

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Печатная реклама как средство продвижения услуг салона красоты

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Посысаева Дарья Андреевна,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| | с. |
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Печатная реклама услуг салона красоты: теоретический аспект исследования..... | 6 |
| 1.1. Продвижение услуг салона красоты..... | 6 |
| 1.2. Печатная реклама как средство продвижения..... | 18 |
| 1.3. Дизайн-проектирование печатной рекламы..... | 28 |
| Глава 2. Продвижение услуг салона красоты «Флорида» посредством печатной рекламы..... | 43 |
| 2.1. Характеристика деятельности салона красоты «Флорида»..... | 43 |
| 2.2. Проектирование продуктов печатной рекламы для продвижения услуг салона красоты «Флорида»..... | 55 |
| 2.3. Анализ эффективности продуктов печатной рекламы для салона красоты «Флорида»..... | 69 |
| Заключение..... | 78 |
| Список использованной литературы..... | 84 |
| Приложения..... | 90 |

Введение

Актуальность исследования. В настоящее время проблема продвижения услуг салона красоты посредством печатной рекламы находится в изучении и непрерывном мониторинге. Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы. Сейчас абсолютно во всех рекламных кампаниях в той или иной степени используются полиграфические продукты для продвижения организации. Продуктами печатной рекламы являются листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды. Например, если окунуться в историю рекламы, то можно встретить такой факт, что первое печатное рекламное объявление было датировано 1472 годом. Текст этого объявления был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника [История развития рекламы. Режим доступа: <http://www.nrtm.ru> (дата обращения 27.01.16)]. Каждое тысячелетие печатная реклама существенно модернизировалась.

В наше время практически любая организация использует печатную рекламу для продвижения продукта, услуги или самой организации. Услуги салонов красоты не стали исключением, они тоже нуждаются в продвижении. Основными средствами продвижения услуг является печатная реклама, реклама в периодических печатных изданиях, наружная реклама, реклама на телевидении и радио и в интернете.

В данном исследовании мы подробнее остановились на изучении специфики печатной рекламы в продвижении услуг салона красоты: определение понятия «салон красоты», «содержание рекламного сообщения», «рекламные образы: визуальные и вербальные», «стратегия» и др. Также попытались раскрыть современные требования, предъявляемые к рекламному продукту: цвет, шрифт, особенности печати, иллюстрации, эмоциональная связь с целевой аудиторией и ее потребности.

В рамках данного исследования рассмотрели работы следующих

авторов: Д. Шевчук, Е.В. Попов, М. Иванов и М. Фербер и др., которые раскрывают понятие «печатная реклама»; Н.В. Климова, В. Семенов и О. Васильева и др., которые описывают специфику услуги, ее продвижение; У. Лидвел, К. Холден, Дж. Батлер, которые выделяют основные принципы дизайна; К. Бове и У. Аренс, которые предлагают к рассмотрению методы опробования печатной рекламы и др.

Объект исследования: продвижение услуг в сфере индустрии красоты.

Предмет исследования: печатная реклама как средство продвижения услуг салона красоты «Флорида».

Цель исследования: на основе изученных теоретических аспектов разработать печатную рекламу для продвижения услуг салона красоты «Флорида».

Цель работы направлена на решение следующих **задач**:

- изучить продвижение услуг салона красоты;
- рассмотреть печатную рекламу как средство продвижения;
- обозначить специфику и основные подходы к дизайн-проектированию печатной рекламы;
- дать характеристику деятельности салона красоты «Флорида»;
- разработать полиграфические рекламные продукты для салона красоты «Флорида»;
- проанализировать эффективность разработанных печатных рекламных продуктов.

Теоретическое исследование проводилось при помощи методов абстрагирования, анализа и синтеза литературы и нормативных источников, контент-анализа дефиниций. Прикладное исследование – при помощи таких методов, как ситуационный анализ (PEST, SWOT, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории и продвижения), сравнение, проектирование продуктов печатной рекламы с использованием графических программ Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Corel Draw и Publisher, а также математические расчеты.

База исследования: салон красоты «Флорида» г. Екатеринбург.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные макеты печатных продуктов (подарочный сертификат, рекламная визитка (листовка), прейскурант-каталог) используются на практике в продвижении услуг салона красоты «Флорида».

Структура исследования включает введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы и приложение. Объем работы 75 страниц.

Во введении обоснована актуальность проблемы продвижения услуг салона красоты посредством печатной рекламы, определен объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе рассматривается теоретическая часть вопроса: печатная реклама, специфика, продвижение услуг салона красоты, требования к разработке макетов печатных рекламных продуктов.

Во второй главе проведен ситуационный анализ и разработаны макеты печатных продуктов для продвижения услуг салона красоты, а также дана оценка их эффективности.

В заключении представлены основные выводы, полученные в ходе исследования.

В приложении представлена разработанная печатная реклама.

Глава 1. Печатная реклама услуг салона красоты: теоретический аспект исследования

1.1. Продвижение услуг салона красоты

В настоящее время очень часто у владельцев салонов красоты возникают вопросы: как сделать яркую эффективную рекламу, к каким методам продвижения прибегнуть, чтобы выделиться на рынке среди конкурентов, какую рекламу выбрать как основу и т.п. Ответы на данные вопросы можно найти, если четко понять: что собой представляет услуга, каковы свойства услуги и общие требования к деятельности салонов красоты.

Множество исследователей приводят в научных работах определение понятия «услуга». Рассмотрим дефиниции, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Анализ дефиниций «услуга»

| Источник | Определение |
|---------------------------------------|--|
| Российский стандарт ГОСТ Р 50646-2012 | «Услуга — это прежде всего результат <i>взаимодействия исполнителя и потребителя услуги</i> ». |
| К. Гренроос (C. Gronroos) | «Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при <i>взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг</i> » |
| Р. Малери | «Услуга — <i>нематериальные активы</i> , производимые для целей сбыта |
| Ф. Котлер | «...любое <i>мероприятие или выгода</i> , которые одна сторона может предложить другой и которые в основном <i>неосязаемы</i> и не приводят к завладению чем-либо». |
| Е. В. Песоцкая | «...услуга полезна не как вещь, а как <i>деятельность</i> » |
| Л. И. Тыкоцкий | «Услуги являются <i>продуктами труда</i> , тождественными по своей экономической природе материальным благам» |

| | |
|---|---|
| В. Семенов, О. Васильева | «Услуга — специфический товар, представляющий собой последовательность процессов <i>взаимодействия</i> системы <i>производителя</i> и системы <i>потребителя</i> в <i>удовлетворении</i> фундаментальной <i>пользы</i> , существующей и имеющей потребительскую стоимость только при неразрывной связи этих систем» |
| Американская маркетинговая ассоциация (АМА) | «Услуга — это <i>деятельность</i> , <i>выгоды</i> или <i>удовлетворение</i> , которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей» |

Анализируя вышеприведенные определения, можно выявить общую характеристику понятия «услуга». Под услугой чаще всего определяют:

- взаимодействие потребителя и исполнителя (ГОСТ);
- деятельность, мероприятие, процесс (маркетинг, менеджмент, экономика, АМА);
- нематериальные активы, продукт труда (менеджмент, маркетинг);
- польза, выгода, удовлетворение (АМА, маркетинг).

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что под услугой понимается — деятельность, направленная на взаимодействие между потребителем и исполнителем, целью последнего является принести выгоду и удовлетворение при помощи определенного продукта труда. Услуга является действиями производителя на запросы рынка. Она имеет реальную стоимость и установленную ценность. Услуга способна удовлетворить потребности людей с помощью ее приобретения, использования и потребления. И в зависимости от этого имеет разный характер.

В настоящее время, когда предложение превышает спрос, организации необходимо продвижение ее услуг. Автор работы «Маркетинг товаров и услуг» А.В. Лукина определяет термин «продвижение», как «создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизировать продажи товаров и формировать положительный имидж на рынке» [Лукина А.В., 2013, с. 224]. Таким образом, если говорить конкретно о продвижении

услуг, - это действия, благодаря которым услуги организации доходят до клиентов. Ю.В. Морозов и В.Т. Гришина описывают с чем связана специфика продвижения услуг. В первую очередь, с тем, что необходимо постоянно изучать поведение клиентов, их пожелания и запросы, не менее важна разработка специфических приемов для достижения баланса между спросом и предложением, а также изучение методов воздействия на клиентов [Морозов Ю.В., Гришина В.Т., 2012, с. 190].

Бесспорно, рекламная деятельность в сфере услуг специфична. Это обусловлено следующими отличительными свойствами услуг, которые выделяет Н.В. Климова в своей научной статье «Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи»:

- услуги не материальны (их нельзя потрогать или попробовать на вкус) Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент ищет нечто осязаемое, по которому реально можно судить о качестве этих услуг, а именно по множеству факторов материального характера. Например, выбирая гостиницу, отталкиваются от количества звезд;
- услуги производятся и потребляются одновременно, потребление услуг нельзя отложить на потом, они не подлежат хранению и транспортировке;
- качество услуг зависит от его конкретного поставщика (провайдера), а также времени, места и способа предоставления;
- суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций (одну или несколько);
- процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя и потребителя;
- требуется более тщательное согласование спроса и предложения, особая гибкость и адаптивность оказания услуг, вынужденного без промедления приспособливаться к изменению потребительского спроса [Климова Н.В., 2012. с. 231].

На сегодня сфера услуг становится более значимой в экономике. Так как люди стремятся к росту благосостояния семьи, они намерены работать больше, соответственно свободного времени меньше, что способствует обратиться за различными услугами в целях экономии времени и сил. Высокий спрос создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт.

Исключением не стали и услуги салонов красоты. Открытие парикмахерских в России позже обусловило появление первых салонов красоты. Салон красоты и парикмахерская имеют ряд отличий. В толковом словаре Е.И. Ожегова понятие «парикмахерская» трактуется как «предприятие, где делают причёски, завивку, стригут, бреют» [Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, с. 1949-1992]. Салон красоты – это организация, которая занимается косметическим обслуживанием мужчин и женщин, где уклон идет на работу с лицом и телом клиента. Похожие по своей сути услуги, предоставляемые работниками парикмахерской и салона красоты, все же имеют некоторые отличия. В салоне красоты оказываются услуги, традиционные для парикмахерских, но на высоком художественном уровне и с учетом требований моды и индивидуальных запросов клиентов, а также уход за волосами, кожей лица и тела, маникюр, педикюр и пр.

Большинство процедур приходит в Россию с Запада, поэтому часто возникают вопросы насчет той или иной услуги, для чего и была создана специальная энциклопедия услуг салонов красоты. Несмотря на их разнообразие, С. Каюмов и М. Сергеев выделяют стандартную структуру салона, которая представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Стандартная структура салона красоты

Стандартная структура салона красоты включает в себя:

- парикмахерский зал (максимум 5 рабочих мест, и не потому, что невозможно обеспечить «клиентопоток» на такое количество – практически невозможно найти такое количество квалифицированного персонала);
- рабочее место мастера ногтевого сервиса;
- кабинет подологии (экс-кабинет педикюра; с внедрением услуг ортониксии и моделирования).

Однако, зачастую салоны красоты используют расширенную структуру (рис. 2), дабы предоставить потребителю полный спектр бьюти-услуг. В подобную структуру входит:

- «косметический кабинет;
- отдельные кабинеты косметологии лица и тела;
- два рабочих места ногтевого сервиса (одно для маникюра в парикмахерском зале; второе—для наращивания и нейл-дизайна — в отдельном помещении);
- кабинет эстетического ухода (он же — универсальный кабинет);
- солярий» [Каюмов С., Сергеев М. 2009, с. 108].

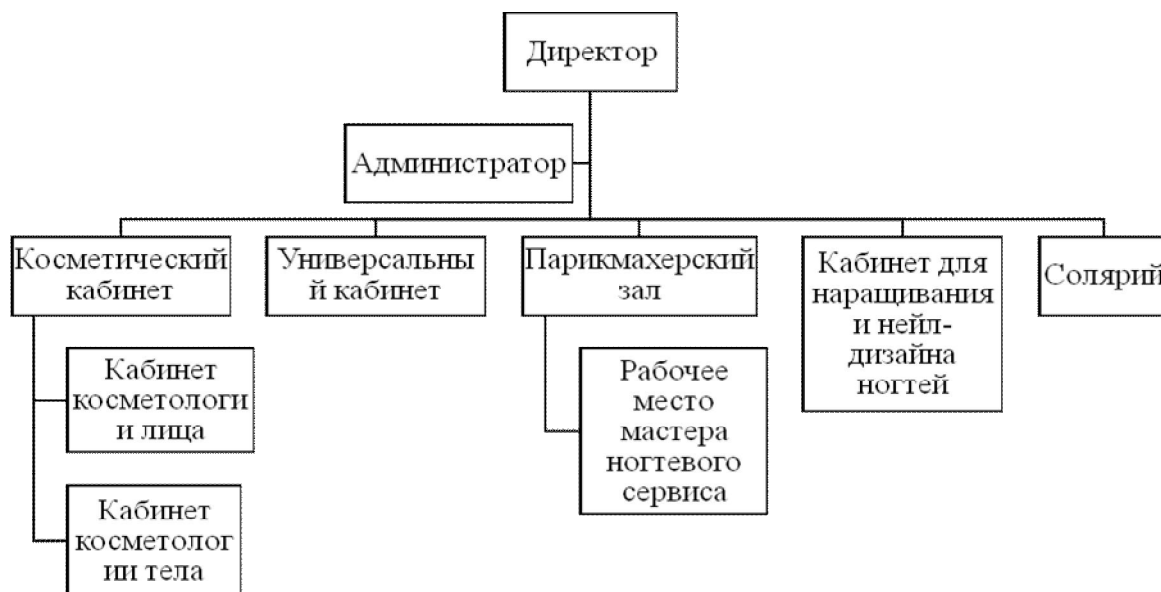


Рис. 2. Расширенная структура салона красоты

Из выше представленной структуры можно сделать вывод, что основными направлениями салона красоты считаются парикмахерская деятельность, деятельность ногтевого сервиса, косметологическая деятельность, солярий. Другие предложения салона красоты своим клиентам, можно засчитать как обособление на рынке конкурентов.

Также стоит отметить, что целесообразно классифицировать салоны красоты по широте оказания косметологических услуг, т.к. в настоящее время данное направление является наиболее перспективным на российском beauty-рынке. По данным информационного портала IMAGE PROFF инициативное сегментирование beauty-заведений по данному признаку позволяет выделить 4 типа салонов:

- салон красоты с широким набором эстетических услуг: парикмахерский зал, рабочее место мастера по маникюру, кабинет для педикюра, косметический кабинет, кабинет эстетического ухода и макияжа (реже);
- косметологический центр: отделение косметологии лица,

отделение коррекции фигуры, отделение аппаратного медицинского педикюра, отделение эстетического ухода, процедурная, консультационный кабинет, консультационно-диагностическое отделение и отделение пластической хирургии (реже);

- центр красоты и здоровья – салон красоты, предоставляющий в совокупности парикмахерско-косметические и лечебно-оздоровительные услуги; в структуру заведения входят: парикмахерский зал, кабинеты маникюра и педикюра, кабинет косметологии лица, кабинет (отделение) коррекции фигуры, кабинет эстетического ухода, процедурная, консультативный кабинет. Данный тип салона красоты может дополняться предприятиями общественного питания, а также рядом beauty-сервисов: фитнес-зал, бассейн и пр.;

- SPA-салон, оказывающий эстетические и медицинские услуги нетрадиционными водными методами» [Салоны красоты. Их типы и классификация. Режим доступа: <http://www.hairdress.ru> (дата обращения 30.01.16)].

К данным четырем типам салонов красоты стоит отнести еще один тип, который все больше набирает обороты, это монопредприятие. Предприятие, которое осуществляет какой-либо один вид услуги, к примеру, студия прически, студия загара, студия плетения кос и др. Данный тип салона красоты удобен для владельца тем, что нужен один определённый перечень документов, разрешений, специалистов и пр.

Согласно точке зрения И. Пинского можно классифицировать салоны красоты на: эконом, бизнес, престиж, люкс, VIP (элитный). Автор охарактеризовал классы салонов красоты по основным критериям: основные клиенты, та группа, которая является наиболее частым их потребителем; уровень сервиса – уровень обслуживания клиентов; пакет услуг – комплекс услуг, который может оказать салон; относительный уровень цен – усредненный ценник; уровень специалистов – то, чем может похвастаться салон, если в нем работает профессионал в своем деле или дипломированный

специалист; внешний вид персонала не менее важный пункт, эстетика должна присутствовать во всем, также и в фасаде здания и в интерьере помещения; паркинг и удобное для целевой аудитории расположение; звездность салона и наружная реклама, инвестиционный пакет и годовая загруженность [Приложение 1].

На основании таблицы можно сделать вывод, что перечень услуги и уровень сервиса – это «классобразующие» признаки. Уровень комфорта, дизайн, выбор мебели, угощения, кофе и чай, - это клиентоориентированная концепция бизнеса. Еще одна не менее важная характеристика – это цена на услуги. Цена относительна и важно учитывать, если салон красоты VIP класса, это не значит, что он выставляет высокие цены на свои услуги. Также бессмысленно делать роскошный дизайн в салоне красоты класса эконом, это не добавит необходимого количества клиентов, чтобы оправдать большие затраты. С другой стороны, претендуя на салон престиж-уровня, важно организовать весь персонал в фирменный стиль одежды.

Индустрия красоты, несмотря на кризисные явления в современной экономике, продолжает набирать оборот. Сейчас для открытия парикмахерской или салона красоты не нужно вкладывать много усилий, необходимо только осуществить правильный подбор помещения и оформить всю разрешительную документацию. После принятия Федерального закона от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (ред. от 09.03.2016) салоны красоты или парикмахерские были освобождены от обязанности получать разрешение Роспотребнадзора и пожарной инспекции для начала осуществления деятельности» [«О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» Режим доступа: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 30.01.16)]. Несмотря на существенное изменение, есть еще перечень документов, которые необходимо принимать во внимание при открытии салона красоты:

- СанПиН 2.1.2.2631-10 (внесение изменений от 27.01.2014) «Санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и режиму работы организаций коммунально-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметические услуги» [Постановление главного государственного санитарного врача РФ. Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 07.03.16)].

- Федеральный закон от 30.03.1999 года № 52-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения». Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 07.03.16)].

- Закон «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015) [ФЗ «О защите прав потребителей». Режим доступа: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 07.03.16)].

Условно стандартный комплекс услуг салонов красоты можно разделить на услуги, выполняемые парикмахером и услуги, которые предоставляет косметолог, данное разделение обязанностей можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2

Разделение услуг по обязанностям парикмахера и косметолога

| Парикмахерские услуги | Косметические услуги |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • стрижка волос • окрашивание волос • создание причесок, укладок • оздоровительные процедуры для волос • наращивание волос | <ul style="list-style-type: none"> • маникюр • педикюр • услуга по окрашиванию, коррекции бровей • массаж гигиенический для различных частей тела • бикини-дизайн без применения воска • макияж • уход за лицом с помощью масок • ванночки для смягчения и тонизирования ног и массаж ног • прокалывание мочек ушей и др. • услуга по окрашиванию и наращиванию ресниц |

Косметические услуги представляют собой медицинские услуги, при выполнении которых требуется наличие медицинской лицензии. Все эти

услуги перечислены в приложении о лицензии медицинской деятельности, а также в приказе Министерства социального развития № 323 [Лицензирование медицинской деятельности. Режим доступа: <http://www.roszdravnadzor.ru> (дата обращения 07.03.16)].

Можно сделать вывод, что услуги с медицинским направлением должен оказывать медицинский работник (врач), у которого имеется лицензия на осуществление данной деятельности. Это обязательный пункт и требование к владельцам салонов красоты.

Санитарно-эпидемиологические правила и нормы, разработанные в соответствии с законодательством Российской Федерации, определяют ряд требований к устройству и оборудованию помещений. В постановлении указано, что в помещении организации, которая предоставляет парикмахерские или косметические услуги, должно быть выделено либо отдельное помещение, либо специальное место под дезинфекцию инструментов, оснащенное водоснабжением.

Кабинеты – косметический, педикюра, массажа, солярий, пирсинга, татуажа – должны размещаться в отдельных помещениях. В специально отведенном кабинете допускается совмещение выполнения услуг маникюра и педикюра при условии организации одного рабочего места мастера маникюра-педикюра. В косметических кабинетах возможна организация до 3 рабочих мест при условии, что они будут обособлены перегородками высотой 1,8 - 2,0 м. Все рабочие места оборудуются специальной мебелью, позволяющей проводить обработку моющими и дезинфицирующими средствами.

В парикмахерских должны быть подсобные помещения (гардеробные, комнаты отдыха и приема пищи, санузлы, кладовые), а также помещения или место для хранения инвентаря, мусора и остриженных волос. Возможно совмещение гардероба для посетителей с зоной ожидания.

Помещение, отведенное для солярия, должно быть оборудовано вентиляцией, обеспечивающей 3-4-х кратный воздухообмен в час.

Допускается организация естественного притока воздуха в помещение.

Организации, оказывающие парикмахерские и косметические услуги, должны быть оборудованы системами централизованного водоснабжения и канализации» [Постановление Главного государственного санитарного врача РФ. Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 07.03.16)].

Несмотря на достаточно большой список требований к салонной деятельности, данный рынок характеризуется как немонополизированный и открытый для новых участников. Поэтому численность салонов красоты увеличивается с каждым годом, но назвать российский рынок перенасыщенным рано, в силу многочисленных потенциальных потребителей, которые редко или вовсе не обращаются за предоставлением услуг в салоны красоты. «По мнению экспертов, насыщенность московского рынка салонов превысила 80% от своей емкости, что уже позволяет считать салонный бизнес конкурентным, хотя еще не так давно рынок считался достаточно свободным» [Обзор Российского рынка услуг салонов красоты. Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru> (дата обращения 30.01.16)].

По оценкам BusinesStat, в России в 2014 году по сравнению с 2013 годом объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты вырос на 1% и составил 160 млн услуг. Снижение платежеспособности населения объясняет такой невысокий показатель. При этом наибольший спрос на парикмахерские и косметические услуги среди живущих в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом [Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. Режим доступа: <http://businessstat.ru> (дата обращения 07.03.16)].

По данным РБК «...в 2015-2016 гг. объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты будет сокращаться и составит 144 млн услуг в 2016 г. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами, сокращения количества парикмахерских и салонов красоты из-за роста налогов и повышения стоимости аренды. В последние годы стоимостный объем рынка

рос более высокими темпами из-за повышения цен. В 2014 г оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России составил 92,5 млрд руб., что превысило уровень предыдущего года на 10%. Снижение натурального объема рынка парикмахерских и салонов красоты в 2015-2016 гг. отразится на замедлении ежегодных темпов прироста стоимостного объема до 4,8%-6,3%. В 2016 г показатель достигнет 103,1 млрд руб. В целом, прирост выручки участников рынка в 2015-2016 гг. будет поддерживаться перераспределением спроса из премиум-сегмента на услуги заведений эконом-класса. С 2015 года на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов» [Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения 07.07.16)].

Для получения стабильной прибыли и эффективности салона красоты в условиях высокой конкуренции необходим комплекс действий по продвижению. Как было отмечено ранее, продвижение услуг необходимо для активизации продаж, для создания и поддержания положительного имиджа. Стоит отметить, что каждый салон красоты направляет всевозможные усилия для решения данных задач.

В данном параграфе рассмотрена специфика продвижения услуг салона красоты. Проанализировав дефиниции, нами было дано определение понятия «услуга». Услуга – это деятельность, направленная на взаимодействие между потребителем и исполнителем, целью последнего является принести выгоду и удовлетворение при помощи определенного продукта труда. Рекламная деятельность в сфере услуг специфична, это обусловлено отличительными свойствами, например, услуги не материальны, процесс оказания услуги включает непосредственный контакт между производителем и потребителем,

услуга не подлежит хранению и транспортировке, качество услуги зависит от ее производителя и т.д. Проанализировав источники, нами было обозначено что такое салон красоты. Салоны классифицируются: эконом, бизнес, престиж, люкс и VIP. Было выявлено, что существует стандартная структура и расширенная структура салона. Также, как и к другим организациям, к салонам красоты предъявляется ряд правил и норм. О которых можно узнать из постановления Главного государственного санитарного врача РФ, из Федеральных Законов «О защите прав потребителей», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др. В силу рыночной ситуации, когда предложение превышает спрос и присутствует высокая конкурентность, салоны красоты нуждаются в продвижении своих услуг. Продвижение услуг имеет особенности. Однако зачастую направлено на решение следующих задач: повышение продаж услуг и создание положительного имиджа.

1.2. Печатная реклама как средство продвижения

Реклама товаров и услуг не прекращает свое развитие и с каждым годом разрабатывается все больше методов и принципов распространения ее. Все больше организаций прибегают к применению различных видов распространения рекламы. При помощи СМИ (телевидение, радио), периодических печатных изданий, наружной рекламы (сити-лайты, бигборды и т. д.), листовки и объявления, рекламы в кино, на транспорте или в интернете каждая организация может рассказать о продукте или услуге.

В зависимости от используемых средств размещения рекламы выделяют ATL-рекламу и BTL-рекламу.

ATL-реклама – (англ. *abovetheline* – над чертой) О.Н. Ткаченко рассматривает в своей работе, как рекламу, публикуемую в прессе, радио, телевидении, кино, распространяемую как наружную рекламу и рекламу на транспорте, а также как стандартную печатную продукцию (буклеты,

листовки и проч.) [Ткаченко О.Н., 2015, с.14]. Автор работы «Методы стимулирования продаж в торговле» С.Б. Алексина также относит полиграфическую рекламу к инструменту ATL-рекламы, однако об инструментах BTL-рекламы говорит, как о персонифицированных, направленных на вовлечение представителем компании в диалог потребителя, при этом максимально приближенно к месту продажи или оказания услуги [Алексина С.Б., 2013, с.28]. Суть любой BTL-рекламы заключается во взаимодействии с человеком, от которого он может получить бонус, скидку или приз. Стимулирование конечных покупателей, событийная подвязка, информирование целевой аудитории, формирование лояльной базы клиентов, повышение лояльности к организации, а также переключение с услуг конкурентов: на решение данных задач направлены разработанные нами печатные полиграфические продукты.

На ряду с О.Н. Ткаченко, В.О. Шпаковский имеет идентичное мнение, о том, что BTL-рекламой – (англ. *bellow the line* – под чертой) является оригинальным рекламным продуктом, выходящим за рамки возможностей традиционных рекламоносителей. Он включает в себя нестандартную, высокотехнологичную и малобюджетную рекламу. К такой рекламе можно отнести специальные вечеринки, дегустации, лотереи, промоушн-акции и проч. Для BTL-рекламы требуется креативный подход, профессиональные знания и учет установок потребителей [Шпаковский В.О., 2013, с. 48].

Другие же специалисты, как Т.Н. Рыжикова четко определяют, что BTL-реклама – это прямая реклама, реклама на месте продажи, раздача печатной продукции на перекрестках, каталоги, в которых описаны услуги или продукты организации, а также промоакции (к примеру, «купи 5 чашек кофе, а шестую получи бесплатно») и пр. [Рыжикова Т.Н., 2014, с. 214].

Основываясь на точке зрения Т.Н. Рыжиковой, продукты печатной рекламы можно отнести к BTL-рекламе, которая нацелена обращать внимание на продаваемый объект или предлагать его приобрести (воспользоваться услугой).

Существует классификация печатной рекламы по способу исполнения. Различают печатную рекламу в СМИ, полиграфическую печатную рекламу и некоторые виды наружной рекламы.

Рассмотрев классификацию рекламы на ATL и BTL, можно сделать вывод, что данная классификация не может быть признана научной и обоснованной. О.А. Шальнова утверждает, что достаточно важным с точки зрения рассмотрения и учета деятельности организации является разделение коммуникаций на незапланированные и запланированные. К запланированным относятся обращения, которые предполагают подготовленность, например, прямая почтовая рассылка, личные продажи, меры по стимулированию сбыта. А к незапланированным – обращения, на основании которых целевая аудитория делает выводы об организации и ее услугах/продуктах. Источниками являются элементы деятельности организации и ее особенности, начиная от обходительности, заканчивая бесплатной парковкой для клиентов [Шальнова О.А., 2014, с.13].

В статье 1 Российского рекламного кодекса определен ряд обязательных требований, которые должны учитывать рекламисты при разработке рекламного продукта, в том числе и печатного. Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Подходить к разработке любой рекламы нужно с ответственностью. Она должна соответствовать принципам честной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна отрицательно влиять на доверие общественности к рекламной деятельности» [Российский рекламный кодекс. Режим доступа: <http://www.advesti.ru>].

Изучая дефиниции печатной рекламы, у исследователей неоднозначное мнение на этот счет, к примеру, Д. Шевчук относит печатную рекламу к средству, которое выполнено на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие [Шевчук Д., 2013, с. 20]. Данное определение будет основополагающим, т.к. мы будем

рассматривать печатную рекламу, как полиграфическую и направленную притягивать внимание. Рассмотрим точки зрения других исследователей: Е.В. Попов считает, что «печатная реклама – это:

- 1) рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);
- 2) рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.)» [Попов Е.В., 1999, с.57]. Т.е. под печатной рекламой данный автор понимает полиграфические не периодические продукты, а также печатные носители фирменного стиля.

М. Иванов и М. Фербер, относят к печатной рекламе рекламу в газетах и журналах [Фербер М., Иванов М., 2003, с. 46].

М.А. Блюм и соавторы, рассматривая исторический аспект появления печатной рекламы, отмечают, что данный тип рекламы получил мощный стимул еще в Средневековье. Когда в 1450 г. Иоганн Гуттенберг изобрел печатный станок. Однако только спустя 16 лет появилась первая печатная реклама. Ей стала реклама в Страсбурге в 1466 г. типографа Генриха Эггенштейна о появлении книжных новинок. Это послужило зарождению рекламных жанров: объявление, каталоги, проспекты, прейскуранты, летучие печатные листки и афиши [Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., 2015, с. 26]. С того времени рекламные жанры остаются прежними, к примеру, летучие печатные листки сейчас считаются листовками, а плакат выступает как печатное объявление. Стоит отметить, что только лишь требования к ним претерпевают изменения.

Перечислим наиболее типичные виды печатной рекламы: буклет, листовка, плакат (афиша), проспект, каталог, визитка, прейскурант.

Буклет. В работе О. Лидовской, буклет трактуется, как печатный полиграфический продукт, рассчитанный на массовую аудиторию и, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами, без переплета [Лидовская О., 2008, с. 111]. Существует 2 основных способа

фальцевания данного печатного продукта, это «салфетка» и «гармошка». Размер буклета зависит от его фальцовки. Буклет с одним сгибом – 210x297 мм, хотя возможны и нестандартные решения, когда размер 90x55x135 мм и др. Буклет с двумя сгибами – 210x90x90x90 и также рассматриваются другие варианты. Буклет, как средство печатной рекламы, имеет свои достоинства и недостатки (таблица 3).

Таблица 3

Достоинства и недостатки буклета как средства печатной рекламы

| Достоинства | Недостатки |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • выделяется из общей массы полиграфии; • потенциально ведет к прочтению, т.к. требует разворачивания; • универсальный вариант для акций любого уровня. | <ul style="list-style-type: none"> • имиджевый буклет часто после беглого просмотра становится не интересен; • для привлечения внимания требуют создания с помощью дорогих технологий. |

Листовка. Рекламная листовка – вид печатной рекламы, который относится к неофициальным продуктам рекламы. Обычно посвящен какому-либо товару/услуге или группе однородных товаров. Чаще всего листовки выполняются размером с лист А5 (148x210 мм), но встречаются варианты листовок форматов: 1/3 А4 (210 x 98 мм), 10 x 15 см, А6 (105 x 148), А4 (210 x 297) и др. Если говорить о листовке, как о типографическом изделии, то ее тираж составляет несколько сотен. Также Ю. Марзан в статье «Печатная реклама. Виды печатной рекламы» говорит об особенностях листовки:

- оформление листовки должно быть ярким и броским, чтобы вызвать у потенциального покупателя желание взять и прочитать ее;
- характер текста – рекламный;
- задача листовки – быстрое распространение информации среди потенциальных покупателей о новом товаре или о проводимой рекламной акции;
- листовки обычно выпускаются большими тиражами;
- листовка может содержать одну или несколько фотографий (изображений) рекламируемого товара с его подробным описанием и

характеристиками [Марзан Ю. Печатная реклама. Виды печатной рекламы. Режим доступа: <http://prodawez.ru> (дата обращения 20.03.16)].

Плакат (Афиша). «Плакат – средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.д.» [Николаева М.А., 2009, с. 31].

«Афиша – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах» [Панкратов Ф.Г., 2012, с. 503]. Часто под плакатом подразумевают афишу, т.к. по определению их характеристики схожи.

Проспект. «Рекламный проспект — разновидность печатной рекламы, многостраничное, сброшюрованное иллюстрированное издание, обычно карманного формата, выпускаемое в виде брошюры объемом 4-10 с. или листовки; содержит перечень предметов, предназначенных для выпуска или продажи, и условия их приобретения. Р. п. используют в целях демонстрации товаров или услуг фирмы. Р. п. рассчитан на широкий круг потребителей, поэтому его содержание отличается доступностью, простотой изложения» [Стефанов С. И., 2004, с. 115].

Каталог. «Каталог – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них» [Ромат Е. В., 2008, с. 97].

Под каталогом понимается «печатное многостраничное издание со скрепленными или сброшюрованными листами полностью посвященное номенклатуре или ассортименту товарной продукции, ее качествам, параметрам и особенностям» [Гусаров Ю.В., 2013, с. 15]

Визитка. Н.В. Шишова говорит о визитной карточке, как об элементе, с которого начинается деловой контакт [Шишова Н.В., 2015, с. 277]. После официального делового знакомства часто обмениваются визитками, на которых можно найти ФИО собеседника, краткое описание деятельности, номер его телефона, сайт, логин в социальных сетях и другая информация о нем.

Прейскурант. По словам В.Ю. Гусарова, преЙскурантом считается некий справочник, где указаны цены на товары или услуги [Гусаров Ю.В., 2013, с. 38]. Особых требований к оформлению преЙскуранта нет, но очень важно, чтобы он был информативно насыщен, при этом краток.

Выпускаемая в настоящее время печатная продукция очень разнообразна по своему виду, конкретному назначению, срокам издания, техническому исполнению. Для разработки качественной и интересной печатной рекламы требуется креативный подход и соблюдение общих правил. Различают 3 правила. «Первое – в рекламном сообщении важна лаконичность и конкретика. Мало кто из потенциальных заказчиков готов тратить время на чтение пространного и наполненного водой текста. Второе правило – использование иллюстраций. По статистике, при просмотре рекламных сообщений глаз человека концентрируется на конкретном объявлении всего на 0,84 секунды. Потому от того, насколько ярко и оригинально подобрана иллюстрация зависит очень многое. Еще одно очень важное правило печатной рекламы – обязательное акцентирование внимания аудитории на контактных данных той фирмы, в пользу которой на данный момент проводится рекламная кампания. Это могут быть как телефон, так и адрес – как фактического расположения, так и электронный» [Печатная реклама как современный вид донесения рекламного сообщения. Режим доступа: <http://pyramida-media.ru> (дата обращения 01.02.16)].

Нельзя сказать о печатной рекламе в целом, каждый элемент в ней важен. Существуют множество требований к рекламному тексту, а также к иллюстрации.

Прежде всего, соблюдение требований к тексту позволит донести до наибольшей аудитории основную мысль рекламного продукта. Автор работы «Теория и практика рекламной деятельности» Рогожин М. Ю. выделяет такие требования:

- расстановка акцентов текста на наиболее значительных для потребителя качествах рекламируемой продукции;

- преподнесение наиболее важного из них в качестве неоспоримого преимущества рекламируемой продукции в сравнении с аналогами;
- изложение информации об указанном преимуществе (преимуществах) рекламируемой продукции наиболее правдоподобным языком;
- изложение указанной информации с предельной ясностью, исключая ее двойственное толкование [Рогожин М. Ю., 2010, с.101].

Иллюстративный компонент имеет, также, большое значение для формирования определенного впечатления. Сам факт отсутствия или присутствия иллюстрации во многом определяет: будет проигнорирован рекламный продукт, или он заинтересует потребителя.

Частая ошибка в рекламном изображении – перегрузка элементами, которые не нужны для его основной функции. Для того, чтобы привлечь внимание, изображению достаточно быть неожиданным. Но чтобы удержать внимание, лучше сделать его сложным, так как от простого изображения внимание быстро переключается. То же происходит, если оно наоборот сверхсложнено. К типичным и распространенным способам привлечения внимания относят нарушение законов композиции и симметрии.

Во время этапа разработки макета печатного продукта важным является опираться на исследования, проводить различные опросы и опробования, чтобы выявить, что может сделать ваш продукт привлекательнее и выразительнее. Оценка эффективности печатной рекламы представляет опробование (тестирование) рекламных объявлений. В таблице 4 содержатся основные методы тестирования.

Методы тестирования печатной рекламы

| Метод | Описание |
|---|---|
| Прямой опрос | Напрямую задаются вопросы о рекламных объявлениях. Часто используется данный метод на начальном этапе разработки, чтобы рассмотреть альтернативные варианты. |
| Фокусные группы | В группах по несколько человек или более проводится обсуждение рекламного объявления. |
| Метод расположения по степени достоинства | Респондентам предлагается расположить несколько или более объявлений в порядке их достоинства. |
| Метод попарного сравнения | Каждое рекламное объявление сравнивается с другими в группе. |
| Метод контроля оценки портфеля | Контрольное объявление помещается в папку среди других рекламных объявлений, затем портфель документов предъявляется группе потребителей-участников. Одновременно такой же портфель, но без контрольных рекламных объявлений предъявляется членам потребительской контрольной группы. Затем опрашивается обе группы, с целью выявить, что им запомнилось из содержания и из числа контрольных объявлений. |
| Изучение восприятия | За специально отведенное время предъявляют рекламное объявление. По истечению времени, рекламное объявление убирают и опрашивают по поводу вида товара, его марки, иллюстрации, текста, главной идеи. |
| Метод имитированного журнала | В настоящий журнал располагают контрольные объявления. Журнал дают респондентам на некоторое время, по истечении которого задают вопросы насчет объявлений. |

Данные методы представлены в работе «Современная реклама» К. Бове и У. Аранса [Бове К. Аранс У., 2007, с. 129]. Из содержания таблицы 4 можно сделать вывод, что, проведение опробования по одному из вышеуказанных методов позволяет выявить отношение потребителей к виду товара, к его марке, к изображению, к тексту, а также понять, что запомнилось из

рекламного объявления, что привлекло внимание читателя.

Однако печатная реклама, как и любой другой вид рекламы, имеет свои преимущества и недостатки (таблица 5).

Таблица 5

Преимущества и недостатки печатной рекламы

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• информативность;• интерактивные возможности;• нет ограничений по содержанию и формату;• широкий охват аудитории;• частота;• неограниченный контакт с рекламой в случае заинтересованности;• ненавязчивость | <ul style="list-style-type: none">• высокие затраты на печать (в зависимости от типа бумаги, качества печати и индивидуальных настроек);• приблизительная оценка эффективности |

Как представлено в таблице 5, печатная реклама имеет больше преимуществ, чем недостатков. Создание печатной рекламы не предполагает жестких рамок, наоборот, дает безграничные возможности в дизайне, информационной составляющей. Есть все возможности сделать печатный продукт интерактивным и интересным для целевой аудитории. Однако, в этом и кроется минус печатной рекламы, высокая стоимость производства.

Часто печатная реклама выступает как средство продвижения какого-либо товара, услуги, организации. В рамках данного исследования под печатной рекламой понимаем:

- неперIODическая,
- полиграфическая,
- направленная на прямую коммуникацию,
- возможность отследить наличие обратной связи,
- выполненная в соответствии с фирменным стилем,
- созданная при помощи графических программ.

Нами выявлено, что к печатной рекламе относят такие полиграфические продукты, как листовку, буклет, каталог, визитка,

прейскурант, плакат и др. Реклама, публикуемая в данных средствах распространения, является BTL-рекламой, т.к. она направлена на вовлечение потребителя в диалог, высокотехнологична, максимально приближена к месту продажи. В наши дни печатная полиграфическая продукция разнообразна в исполнении. Она не создается в несколько минут, а требует креативности, знания общих правил выполнения и соблюдения требований. Иллюстрация и текст в макете печатной рекламы самые важные элементы. Для привлечения внимания и его удержания изображение должно быть максимально привлекательным, а текст простым и читабельным. Нужно избегать перегрузки элементами. Макет не должен содержать тех элементов, которые не несут никакой смысловой нагрузки. К самым распространенным способам привлечения внимания относят нарушение симметрии композиции. На протяжении этапа разработки макета печатной рекламы важно опираться на исследования. При помощи их можно выявить предпочтения потребителей, отношение к товару, его марке, узнать, что привлекло внимание, а что наоборот не запомнилось потребителю. Для этого нами были рассмотрены методы предварительного тестирования рекламных объявлений. К. Бове и У. Аранс выделяют 7 методов: прямой опрос, фокус-группа, метод расположения по степени достоинства, метод попарного сравнения, контроль оценки портфеля, метод имитированного журнала и метод изучения восприятия. Нами сделан вывод, что, не смотря на большие денежные затраты, тщательный и долгий сбор информации и ее обработки, данные методы позволяют разработать качественный и эффективный печатный полиграфический продукт.

1.3. Дизайн-проектирование печатной рекламы

Дизайн-проектирование печатной рекламы несомненно является творческой работой, для которой обязательно вдохновение, «работающая» идея и большое желание сделать продукт продаваемым и привлекательным.

Однако, какой бы оригинальной не была ваша идея, важно учитывать основные правила для дизайна печатной рекламы.

Э.Т. Романычева и О.Г. Яцюк утверждают, что в работе, которая предполагает творчество, нет точных рецептов и «...основные правила дизайна едины для решения всех задач [Романычева Э.Т., Яцюк О.Г., 2012, с. 7].

Р. Мусс и О. Эррера под дизайном понимают «процесс, вызванный особыми потребностями, который осуществляется с помощью особых средств и формируется под влиянием определенных целей» [Мус Р., Эррера О., 2013, с. 9]. Иными словами, дизайн – это «творческое искусство проектирования различных объектов посредством графических элементов, для улучшения визуальных, функциональных и эстетических качеств этих объектов» [Веселова Ю.В., Семенов О.Г., 2012, с. 6].

Часто рекламодатели полагают, что печатный продукт должен вещать о удовлетворении компанией, ее продуктом или услугой ряда требований целевой аудитории, а дизайн – это вещь второстепенная. «К сожалению, изготовители рекламных сообщений, так же, как и их заказчики, в большинстве случаев не очень внимательны и при составлении текстов, не говоря уже о цветовом решении. Очевидно, многие рекламисты не считают проблему соответствия цвета содержанию рекламы серьезной. Главными, по их мнению, являются яркость и выразительность сообщения, которые наиболее привлекают внимание получателя» [База знаний. Психология воздействия цвета в рекламе. Режим доступа: <http://gilbo.ru> (дата обращения 05.02.16)].

И.Г. Пендикова и Л.М. Дмитриева, авторы работы «Графический дизайн: стилевая эволюция» упоминают о концепции Н. Броуди, где дизайн выступает как развитие общества. Мысль концепции в том, что любой хороший дизайн работает на улучшение или обновление мира. Дизайнер целиком и полностью отвечает за свою работу и в первую очередь, он должен опираться не на требования заказчика, а на свое видение данной работы.

Таким образом происходит вклад в развитие культуры дизайна» [Пендикова И.Г., Дмитриева Л.М., 2015, с. 145].

Р.Ю. Овчинникова рассматривает дизайн-проектирование, как создание дизайн-объектов с помощью знаний в сфере дизайнерской деятельности, владения научно-теоретической базой и проектным мышлением [Овчинникова Р.Ю., 2012, с. 267].

Существуют требования к дизайн-проектированию печатной рекламы. Условно их можно поделить на 4 основные стадии. У. Лидвелл, К. Холден и Д. Батлер подробно описывают данные стадии в работе «Универсальные принципы дизайна»:

1) Формулировка требований. Данный этап предполагает оформление брифа, т.е. предоставление заказчиком информации, которая отвечает на данные вопросы:

- какова цель печатного продукта;
- что нужно получить на «выходе»;
- на какую целевую аудиторию нацелен рекламный продукт;
- что представляет собой позиционирование организации;
- какова специфика услуг;
- какие задачи и требования удовлетворяют услуги;
- какие ассоциации и впечатления должны остаться от знакомства с печатным продуктом;
- что недопустимо и нежелательно для заказчика рекламного продукта;
- какие обязательных элементы должны быть использованы, например, визуализация услуги, указание фирменного логотипа, адресный блок, частичная информация об услуге, указание цен и прочее.

Данный процесс предполагает проведение исследований. Часто формулировка брифа происходит руководителями на основе знаний и опыта.

2) Проектирование. На этой стадии подготавливаются макеты и эскизы, разработанные с учетом требований из брифа. Стадия

проектирования предполагает проработку всех методов, глубокое изучение подобных рекламных продуктов и поиск решений путем процесса мозговой атаки всей команды. Разносторонний и творческий подход рождает идею и макет, который позже тестируют.

3) Непосредственная разработка. Эта стадия предполагает создание реального печатного продукта в соответствии с требованиями, указанными в брифе, а также учет технических требований:

- «на каком носителе будет приниматься работа – МО диск до 1200Mb/ 3,5"; ZIP до 250Mb/ 3,5"; CD-ROM, DVD-ROM;
- макет должен быть подготовлен в одной из программ – Quark Xpress; Photoshop; Adobe Illustrator; PageMaker; InDesign; FreeHand и CorelDraw; Acrobat PDF;
- все шрифты должны быть переведены в кривые;
- размер изображения должен быть как минимум на 2 мм больше обрезного формата;
- цветовая модель для всех векторных и растровых изображений – CMYK;
- для продукции, скрепляемой клеевым бесшвейным способом, необходимо учитывать, что роспуск по блоку должен составлять не менее 3 мм (при объеме >224 стр. 4 мм) на каждую полосу.
- для продукции, скрепляемой ниткошвейным способом, необходимо учитывать, что полезная площадь изображения между тетрадями блока уменьшается на 1 мм со стороны последней полосы тетради и 1 мм со стороны первой полосы следующей тетради» [Офсетная печать. Технические требования к макету. Режим доступа: <http://www.poligrafi.com> (дата обращения 09.03.16)]

Это является основной целью на данном этапе. Поэтому производится контроль, где подтверждается, что продукт соответствует всем заявленным требованиям.

4) Тестирование. На этой стадии проводятся исследования. Цель:

выяснить, будет ли принят печатный продукт целевой аудиторией. Испытания предполагают проверку продукта в реальных обстоятельствах и на реальных людях. А также соблюдение фирменного стиля, в который входят логотип, цветовое решение, шрифты, визуальные образы, фотографии, иллюстрации и содержательная часть.

У. Лидвелл, К. Холден и Д. Батлер отмечают, что в настоящее время ни один салон красоты не обходится без полиграфической продукции. Наиболее часто для продвижения услуг салона используют визитки, листовки и краткие каталоги, которые предлагают рассмотреть своим посетителям прямо в салоне. Благодаря чему гости осведомлены об акциях, изменениях и качестве предоставляемых услуг [Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж., 2012, с. 78].

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы, как считают, например, М. Иванов, М. Фербер являются: название (логотип) компании, заголовки, иллюстрации и основной текст объявления [Иванов М., Фербер М., 2003, с. 46]. Это означает, что практически во всех рекламных продуктах присутствует структура из четырех вышеназванных элементов, которая определяет привлекательность макета той или иной рекламы.

В 70% случаев люди узнают организацию по логотипу. Логотип выступает отражением принципов и цели компании. По мнению специалистов, успех логотипа или его провал напрямую зависит от его качества. Г.А. Климова в своей научной работе раскрывает процесс создания логотипа, говоря о его составляющих [Климова Г. А., 2014, с. 128]. Автор считает, что процесс создания всегда не похож на другие процессы, в этом его оригинальность. Первой составляющей является форма логотипа. Она задает отношение потребителя к логотипу. Как отмечает Г.А. Климова, современные логотипы в целях уникальности зачастую содержат несколько геометрических фигур и форм.

Стоит отметить, что фактор размещение логотипа на макете играет не последнюю роль. «Размещение логотипа внизу страницы делает его объектом

– он привлекает больше внимания и лучше запоминается, чем при расположении в верхней части страницы» [Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж., 2012, с. 96]. Также авторы рассуждают, что расположение названия организации ниже линии логотипа делает его основным элементом – такой вариант лучше запоминается, чем эскиз с размещением названия над логотипом.

Не менее важной составляющей создания логотипа является его цветовое решение. Он не должен содержать в себе множество цветов, если этого не требует специфика организации. Для хорошего логотипа достаточно двух цветов, выбор которых определяется их психологическим значением и специализацией компании.

М.И. Тимофеев выделяет основные правила цветового решения в рекламном дизайне. «При разработке колористического решения дизайнерам рекомендуется руководствоваться:

- цветами зарегистрированного фирменного стиля; фирменный блок (логотип, товарный знак и слоган) должен иметь постоянные цвета;
- читаемостью, которая зависит от сочетания цвета букв и фона;
- эстетической сочетаемостью цветов (исключать коричневое с зеленым и синим и пр.);
- логическим сродством (вода – синий; мясные продукты – красный; медицинская тематика – белый с зеленым и пр.);
- интуитивным чувством вкуса;
- физиологическим и психологическим воздействием разных цветов и сочетаний» [Тимофеев М. И., 2015, с. 147].

Достоверно установлено, что цвет способен вызвать ассоциации. Он может как привлечь, так и оттолкнуть, возбудить, встревожить или, наоборот, вселить чувство умиротворенности. Автор научной работы «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцев описывает психологическое и физиологическое воздействие цветов на человека (прилож. 2) [Мокшанцев Р. И., 2011, с. 146-

Невозможно дать приемлемой во всех случаях инструкции применения цветов, т.к. психологическое воздействие цветов дифференцировано для людей, которых различают по их культуре и традициям.

Помимо слогана и цветового решения существуют дополнительные факторы, от которых зависит привлекательность печатной рекламы, такие, как шрифт, выделение, расчет пространства. Рассмотрим далее каждый фактор в отдельности.

Как отмечает Е.И. Мазилкина, восприятие текста рекламы формируется в зависимости от его исполнения. Всего выделено четыре группы шрифтов:

- шрифты, которые подходят для основного текста;
- шрифты, разработанные на основе прямого шрифта;
- шрифты, которые позволяют визуально выделить (обычно предназначены для заголовков);
- шрифты с декоративным элементом (их применение следует ограничивать).

Каждый шрифт имеет название. Многие из них могут быть выполнены в различных вариациях: жирные, полужирные, светлые, прямые, курсивные, рубленые. Кегль шрифта можно регулировать.

Также Е.И. Мазилкина приводит следующие особенности, которые нужно учитывать при разработке рекламного продукта:

- сгиб может исказить текст или рисунок, а также скрадывать пространство;
- для лучшего восприятия текста, он должен быть разбит на заголовок, слоган, основную информацию и др.;
- восприятие сочетания заглавных и строчных букв лучше, чем букв одного размера;
- полужирный шрифт вызывает ассоциации с надежностью товара, а тонкий – с точностью и элегантностью;

- избегать использования более 3 типов шрифтов;
- текст, который обведен в квадрат или круг вызывает ассоциации с уверенностью;
- наиболее ясным для прочтения считается шрифт с засечками;
- оптимальный размер для прочтения шрифта 10-12 кегль;
- элементы рекламного продукта светлых оттенков лучше разместить в верхней части текста, а темные – в нижней;
- элементы печатного продукта воспринимаются лучше, когда расположены по вертикали;
- элементы, расположенные по диагональной линии, воспринимаются как движение, по вертикальной как главенство, по горизонтальной как спокойствие и надежность;
- необходимо учитывать, что зачастую взор читающего направлен сначала в левый верхний угол, а потом плавно переходит в правый нижний (так называемая диагональ Гуттенберга);
- советуется разграничить поля не менее 1 см [Мазилкина Е.И., 2016, с. 167-168].

Почти каждая печатная реклама сопровождается каким-либо визуальным образом. Использование образов несет вспомогательную функцию, облегчает понимание, задает общее настроение всей композиции рекламного продукта. Авторы работы «Философия рекламной деятельности» Л.М. Дмитриева, Н.А. Анашкина и Д.К. Красноярова, исходя из анализа и обобщения механизмов психологического воздействия, предлагают следующую типологию моделей рекламных образов:

1. Образ-персонаж. Исследователи утверждают, что образ-персонаж является образом и олицетворением чего-либо. «...Психофизические данные актера являются инструментом формирования и выражения внутреннего мира человека, его мыслей и чувств, что, в свою очередь, является «строительным материалом» для создания мыслей и чувств образа-

персонажа...». «...Современная реклама использует принцип «типажного подхода». Он заключается в том, что выбор персонажа обуславливается его внешними данными...Образы-персонажи типизированы, хотя показаны конкретно и индивидуально. Многие персонажи воспринимаются как символы, воспроизводя специфические черты характера, поведения и отношения к жизни...» Пример использования в рекламе модели образ-персонаж (рис. 3).



Рис. 3. Использование модели образ-персонаж на примере рекламы компании «МТС»

На данном рисунке изображен персонаж в виде флеш-карты. Она отображает модем для устройств, на которых отсутствует интернет. Персонаж беззаботно облокотился на ведро с различными иконками (иконка почты, интернета, сообщений и др.), таким образом намекая, что, используя его в качестве модема, каждый сможет в полной мере воспользоваться возможностями интернета.

2. Образ-оформление. «...Данная типологическая модель имеет место в случае создания эстетизации формы рекламного сообщения или с целью вызвать ассоциации с определенным образом жизни, сформировать имидж, ауру вокруг товара или услуги, наделить их теми или иными

свойствами, символическими ценностями...» Т.е. образ оформление вовлекает потребителя выбрать причастность к определенной социальной группе. Пример применения модели образ-оформление в рекламе (рис. 4).



Рис. 4. Использование модели образ-оформление на примере рекламы организации «Сбербанк»

На рисунке 4 изображена счастливая семья. Данная иллюстрация несет вспомогательную функцию рекламному тексту «Ипотека с государственной поддержкой», подразумевая, что ипотека в банке «Сбербанк», это не сложный и затратный процесс, а крепкая и дружная семья, улыбки родителей и радость их детей.

3. Образ-действие. Инструментом данного образа является одушевлённый или неодушевленный персонаж, который производит определенное действие. В действии проглядывается весь человек, его характер, физические способности, выраженные во времени и пространстве, т.о. все складывается в единый процесс и является возбудителем чувства. «... Образность действия заключается в его трактовки» Пример использования модели образ-действие (рис. 5).

На рисунке 5 каждый персонаж играет свою роль. Однако действие

происходит между девушкой и молодым человеком. Девушка соблазняет молодого человека, а тот поддается ее уловкам. Данный образ-действие несомненно является возбудителем чувств, складывается впечатление, что вещи от «Gucci» способны сделать человека более уверенным, настойчивым, привлекательным и желанным.



Рис. 5. Использование модели образ-действие на примере рекламы «Gucci»

[Дмитриева Л. М., Анашкина Н. А. и Краснаярова Д. К., 2013, с. 125-127].

Автор работы «Креатив в рекламе» И. Имшинецкая выделяет следующую классификацию образов как средств визуальной коммуникации (таблица 6) [Имшинецкая И., 2004, с. 61]:

Таблица 6

Классификация образов как средств визуальной коммуникации

| Образ | Характеристика визуальной коммуникации |
|---|--|
| Использование профессионального статуса | Образ специалиста в своем деле |
| Показ потребителя | Образ привлекательного для потребителя персонажа, который воспользовался каким-либо продуктом или услугой |
| Олицетворение | Образ, когда какой-либо товар наделяют характером и атрибутами человека, что меняет отношение потребителя к товару |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Результаты использования товара | Образ, который показывает эффект от использования |
| Показ ситуации использования | Образ решения какой-либо жизненной ситуации |
| Контраст | Образ, когда один элемент противостоит другому. Игра на контрасте. Различают формальный контраст, содержательный и формально-содержательный, объединение двух предыдущих |
| Прием контраста «до» и «после» | Образ, когда присутствует наглядное различие каких-либо предметов |
| Использование имиджа животных | Образ, где для ассоциации с продуктом или услугой используют изображение животного, благодаря этому приему выстраивается определенное отношение у потребителя |
| Визуализация стереотипов | Образ, который выстраивает в сознании потребителя определенные ассоциации на основе заложенных стереотипов |
| Использование сказок | Использование образа известной всем потребителям сказки, также способствует созданию ассоциативного ряда у потребителя |
| Изменение угла зрения | Образ того, кого пугает применение какого-либо товара или услуги |
| Борьба и победа | используется обычно в рекламных роликах. Противостояние, в котором одерживает победу или какой-либо товар, или герой с его помощью |
| Возвращение к прошлому | Образ, где присутствуют атрибуты прошедших эпох, которые вызывают доверие у потребителя |
| Использование национальности | Образ, в котором проявляется национальность через этнические предметы, костюмы, через черты лица, присущие какой-то определенной нации |
| Недосказанность | Образ, когда недостает до полной картины части изображения, поэтому потребитель домысливает недостающее |
| Использование семантики окружения | когда объект рекламы изображен в определенной среде, которая диктует отношению к самому объекту |
| Гиперболизация | акцент на самом важном, нарушение пропорций |
| Использование произведений искусства | устоявшееся отношение к произведениям искусства, как к чему-то бесценному и изысканному, переносится на сам объект рекламы, изображенный рядом |
| Оригинальность | привлечения внимания потребителя, с помощью использования оригинального выражения. Вызывает удивление и интерес |
| Метафора | сравнение объекта рекламы с чем-нибудь по одному или нескольким признакам |

Возможно использование как одного, так и смешение нескольких визуальных образов в рекламном печатном продукте.

Иллюстрация во многом предопределяет интерес потребителя. Часто

случается так, что человек, не найдя изображения на печатном продукте, спешит избавиться от него, поскольку считает данный продукт непривлекательным. Поэтому нужно тщательнее подходить к выбору или созданию иллюстрации. И.Н. Кузнецов в научной работе «Управление продажами» утверждает, что важной особенностью печатной рекламы является применение иллюстраций. «Картинки запоминаются лучше, чем слова. Люди любят рассматривать рекламу. Правильно подобранная иллюстрация может оказать большее воздействие, чем текст сообщения. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем рядовая. Иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания, но она должна быть привлекательной и для тех, кто не входит в целевую аудиторию. Чтобы привлечь внимание к обыкновенному объекту рекламы, можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую к нему отношения, однако при этом между изображением и объектом должна существовать ощутимая внутренняя связь, которую можно объяснить. Если для потребителя имеет большое значение фасон товара, дизайн или внешний вид, изображение товара следует сделать основным в рекламном послании» [Кузнецов И. Н., 2013, с. 423].

Используя иллюстрацию в печатном продукте, стоит акцентировать внимание на том, чтобы не перегрузить данный продукт, прийти к определенному цветовому решению.

Также стоит подробнее изучить вопрос соотношения визуального и вербального образов в печатной рекламе. В.В. Сазонов и К.Б. Шошников выделяют 4 типа отношений между фрагментами визуальных и вербальных сообщений (таблица 7) [Сазонов В.В., Шошников К.Б., 2001, с. 374-389].

Таблица 7

4 типа отношений визуального и вербального образов

| № | Тип | Описание |
|---|-----------------|--|
| 1 | Воспроизведение | Свойства и признаки, приписываемые объекту в вербальном и визуальном сообщении, полностью совпадают. |

| | | |
|---|--------------------|---|
| 2 | Дополнение | Свойства, приписываемые объекту, не совпадают в двух типах сообщений, они дополняют друг друга, расширяют представление об объекте, противопоставление отсутствует. |
| 3 | Противопоставление | Свойства, характеризующие объект, не совпадают и противопоставляются в разных типах сообщений. |
| 4 | Выделение | Число свойств, приписанных объекту в изображении, составляет лишь часть свойств, описывающих объект вербально. |

Безусловно, использование изображения или иллюстрации воздействует на восприятия текста, и необходимо учитывать данный аспект в дизайн-проектировании печатного продукта.

Лаконично и четко описывают структуру рекламного текста Н.В. Аниськина и Т.Б. Колышкина «Традиционно в структуре рекламного текста выделяют три основные элемента (заголовочный комплекс, основной рекламный текст, эхо-фразу), каждый из которых выполняет свои задачи: заголовок привлекает внимание потенциальных потребителей, возбуждает интерес и отражает суть рекламного предложения; основной рекламный текст дает более подробную информацию о товаре и доказывает преимущества данного товара перед остальными товарами того же вида; а эхо-фраза резюмирует основное содержание текста и придает законченный вид сообщению» [Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б., 2013, с. 58].

Таким образом, можно сделать вывод, что успешность печатного рекламного продукта зависит от его дизайна. Дизайн подразумевает под собой выбор цветового и шрифтового решения, иллюстрации, расположения объектов, использование визуального образа, логотипа компании, а также яркой и интересной идеи.

В каждой профессиональной индустрии печатная реклама индивидуальна. Дизайн печатной рекламы в индустрии красоты разнообразен своим исполнением. Однако четких требований к печатной рекламе салона красоты не существует. Разрабатывая ее, опираются на уже существующие

общие правила и требования для создания печатной рекламы, разбавив продукт оригинальной идеей. Зачастую он выполнен с учетом фирменного стиля, для лучшего запоминания образа организации, а текст направлен на целевую аудиторию организации.

Целями использования полиграфических продуктов для продвижения салона красоты обычно являются:

- создание положительного образа в сознании потребителей;
- привлечение клиентов;
- повышение осведомленности о салоне красоты, его услугах, акциях и скидках.

Исходя из цели, можно определить какой вариант печатной продукции более всего эффективен. В качестве создания положительного образа можно разработать корпоративные визитки, вручение клиенту которой означает его обособление. Листовки, содержащие информацию об акциях и специальных предложениях, используют для привлечения клиентов. Имиджевый буклет или каталог подробнее освещает информацию о самом салоне, об его услугах, о специалистах, которые предоставляют услуги, о достижениях салона и прочее.

Дизайн-проектирование печатной рекламы несомненно требует творческого подхода, однако оригинальная идея для печатной рекламы, без соблюдения основных правил и требований к дизайну, не будет эффективной и понятой целевой аудиторией. Дизайн-проектирование печатной рекламы проходит в 4 этапа. Первый этап – формулировка требований, второй – проектирование, третий – непосредственная разработка, четвертый – тестирование. Каждый этап важен и незаменим в дизайн-проектировании. Основными структурными факторами макета считают: название (логотип) организации, заголовок, иллюстрации и основной текст. Очень важно правильно расположить в пространстве макета данные элементы. Не менее важны шрифт, цветовая гамма, иллюстрация, визуальный образ т.к. они воздействуют на подсознание человека.

Глава 2. Продвижение услуг салона красоты «Флорида» посредством печатной рекламы

2.1. Характеристика деятельности салона красоты «Флорида»

Продвижение услуг салона красоты обусловлено высокой конкурентностью в данной индустрии, что позволяет потребителю выбирать наиболее выгодный вариант. В целях развития прибыльного салонного бизнеса, руководители делают акцент на оригинальные рекламные методы. Для разработки эффективного рекламного продукта основными задачами являются: изучение конкурентов, их территориальное размещение, сравнительный анализ услуг и ценовой политики, определение целевой аудитории и каналов продвижения. Проведение ситуационного анализа поможет выявить сильные и слабые стороны организации, а также рассмотреть все риски и возможности.

Салон красоты «Флорида» начал свою деятельность с августа 2007 года. Зарегистрирован как собственность индивидуального предпринимателя Верушкиной Флориды Вагизовны (ИП «Верушкина Ф.В.»). Открытие салона во многом связано с тем, что владелец Верушкина Флорида является дипломированным специалистом массажа, в арсенале которого, присутствуют собственные методики лечения взрослых и детей. Рассматривая множество вариантов для названия салона красоты, Ф.В. Верушкина, приняла решение назвать его одноименно – «Флорида», форма имени Флора, которое с латинского языка означает «расцветающая». Таким образом, главным атрибутом печатной полиграфической продукции и дизайном салона стали цветы.

Изначально салон красоты «Флорида» находился по адресу Свердловская область город Екатеринбург улица Ильича, 65, затем был осуществлен переезд на улицу Красных командиров, 16, целью которого было улучшение помещения, привлечение новых клиентов и удобная

транспортная развязка. В помещении косметический ремонт, отвечающий требованиям салона красоты, с учетом установленных правил и норм противопожарной безопасности: вход с улицы, запасной выход во двор, три окна, наличие места для парковки. Дизайн помещения выполнен в цветах фирменного стиля.

Салон «Флорида» предоставляет следующие услуги: ногтевой сервис, массаж, визаж. Численность сотрудников: 3 массажиста, 1 визажист, 1 мастер ногтевого сервиса (рис. 6).

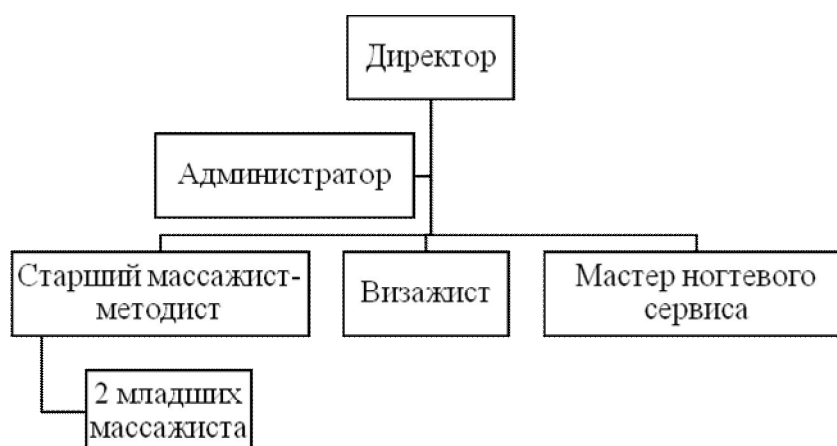


Рис. 6. Структура салона красоты «Флорида»

Для оценки влияния политических, экономических, социокультурных и технологических факторов необходимо использовать PEST-анализ, который позволяет проанализировать внешнюю среду салона красоты (таблица 8).

Таблица 8

PEST-анализ салона красоты «Флорида»

| Политические факторы | Экономические факторы |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования; • ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью. | <ul style="list-style-type: none"> • колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов); • уровень инфляции; • изменение покупательной способности населения. |
| Социокультурные факторы | Технологические факторы |
| <ul style="list-style-type: none"> • изменение общественных ценностей; • влияние демографических факторов; • уровень дохода граждан; • новинки в области моды. | <ul style="list-style-type: none"> • инновации в области красоты, косметологии и массажа; • достижения в области медицины и косметологии. |

Определив факторы, которые могут повлиять на развитие салона красоты «Флорида», последующим этапом является оценка их значимости (таблица 9).

Таблица 9

**Оценка влияния факторов на развитие салона красоты
«Флорида»**

| № | Факторы | Вес |
|--------------------------------|--|-----|
| Политические факторы | | |
| 1 | Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования | 6 |
| 2 | Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью | 7 |
| Итого: | | 13 |
| Экономические факторы | | |
| 3 | Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов) | 7 |
| 4 | Изменение покупательной способности населения | 8 |
| 5 | Уровень инфляции | 6 |
| Итого: | | 21 |
| Социокультурные факторы | | |
| 6 | Изменение общественных ценностей | 7 |
| 7 | Влияние демографических факторов | 6 |
| 8 | Уровень дохода граждан | 8 |
| 9 | Новинки в области моды | 9 |
| Итого: | | 30 |
| Технологические факторы | | |
| 10 | Инновации в области красоты и косметологии | 7 |
| 11 | Достижения в области медицины, химии и косметологии | 4 |
| Итого: | | 11 |

Важным значением для деятельности салона красоты «Флорида» являются социокультурные факторы, так как появление новинок в областях моды и красоты, изменение общественных ценностей потребителей могут существенно повлиять на развитие салона.

Результаты PEST-анализа стали основополагающими при составлении списка угроз и возможностей SWOT-анализа (таблица 10).

SWOT-анализ салона красоты «Флорида»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| 1. удобное месторасположение салона (недалеко от метро, на стыке двух микрорайонов); 2. имеется база постоянных клиентов; 3. низкие цены на услуги; 4. возможность вызвать мастера на дом; 5. запись на поздние вечерние процедуры; 6. возможность приобрести профессиональную косметику в салоне для домашнего использования; 7. большой стаж работы мастеров салона; 8. наличие собственного сайта салона. | 1. отсутствие должности администратора салона; 2. нет парковки для гостей салона; 3. отсутствие программы продвижения услуг салона; 4. устаревшее оборудование; 5. небольшая площадь салона – 42м ² ; 6. не богатый ассортимент предлагаемых услуг по сравнению с конкурентами; 7. нехватка мастеров. |
| Возможности | Угрозы |
| 1. увеличение доли потенциальных клиентов путем введения новых услуг салона; 2. прием на работу новых мастеров с целью увеличить обороты работы; 3. увеличение доли рынка салона; 4. прием на работу администратора салона; 5. создание печатной продукции для продвижения услуг салона красоты; 6. расширение ассортимента предлагаемых услуг; 7. покупка нового высокотехнологичного оборудования; 8. открытие филиалов салона красоты «Флорида» в городе Екатеринбурге и близлежащих городах; 9. создание парковки для клиентов салона. | 1. увеличение доли рынка основных конкурентов; 2. спад спроса на услуги салона из-за кризиса; 3. появление новых конкурентов поблизости; 4. потеря постоянных клиентов; 5. демпинг цен в салонах конкурентов. |

Благодаря SWOT-анализу, нам удалось определить сильные и слабые стороны деятельности салона красоты: позиции, в которых наш салон лидирует на фоне конкурентов, необходимо совершенствовать, а также свести к минимуму возможные риски. Для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо:

- расширить ассортимент предлагаемых услуг;
- повысить количество мастеров и работников салона;
- разработать печатную рекламу как средство продвижения услуг салона красоты.

Зачастую сбора и анализа информации об организации недостаточно для того, чтобы узнать в каком направлении развивать свой бизнес. Поэтому необходимо изучить конкурентный рынок, принять решение по ценовой политике, продвижению и позиционированию.

По данным сайта ДубльГис на февраль 2016 год, рынок индустрии красоты в городе Екатеринбурге и Свердловской области составляет около 2000 зарегистрированных организаций, предоставляющих различного рода бьюти-услуги [ДубльГис. Режим доступа: <https://2gis.ru> (дата обращения 17.02.16)]. Из них около 170 салонов красоты находится в Орджоникидзевском районе [Ekb zoon. Режим доступа: <http://ekb.zoon.ru/> (дата обращения 17.02.16)]. По признаку географии месторасположения было выделено 3 основных конкурента салона красоты «Флюрида»: салон красоты «Иона», «Дольчи Беллеце» и «Арабика» (рис. 7).

На карте (рис. 7) можно увидеть расположение салона красоты «Флюрида» (4) и его конкурентов: «Иона» (1), «Арабика» (2), «Дольчи Беллеце» (3). Ближе всех к салону красоты «Флюрида» расположен салон «Дольчи Беллеце» (около 130 м), другие салоны находятся примерно в 15 минутах ходьбы.

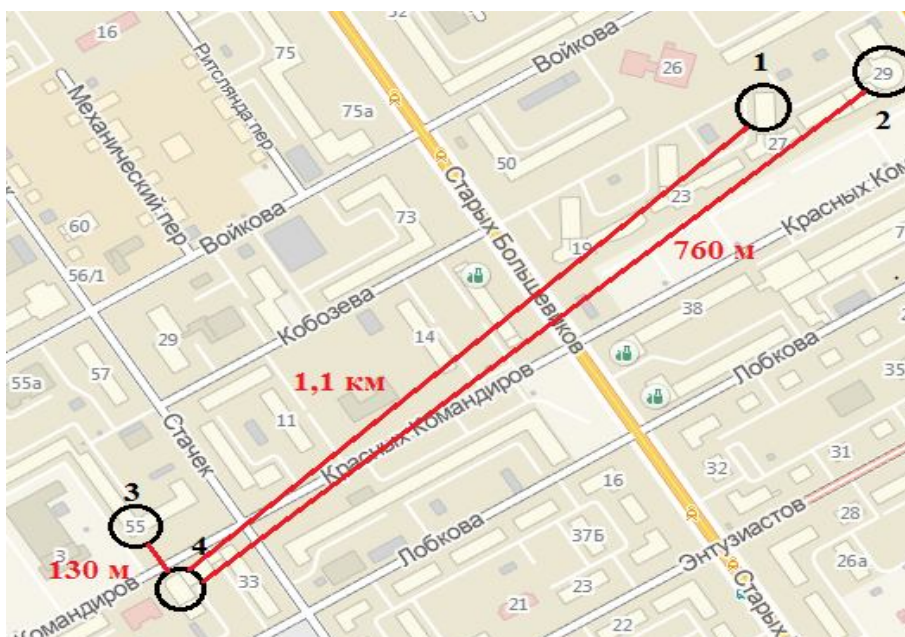


Рис. 7. Карта расположения салона красоты «Флюрида» и его конкурентов

Конкурентный анализ представляет собой описание основных конкурентов салона красоты «Флорида» (таблица 11).

Таблица 11

Описание основных конкурентов салона красоты «Флорида»

| № | Конкуренты | Описание |
|---|--|---|
| 1 | Салон красоты «Иона» Красных командиров, 25 | «Салон-парикмахерская Иона находится по адресу Красных Командиров, 25. Работает по направлению «Парикмахерские, маникюрные салоны». Компания относится к рубрикам: Услуги парикмахерских, Студии маникюра.» |
| 2 | Салон красоты «Арабика» Красных командиров, 29 | «В салоне красоты «Арабика» вы окунетесь в атмосферу праздника для тела. Здесь вам окажут полный набор услуг по уходу за телом. Различные обертывания, пилинг, массаж, фито бочка и другие предложения салона помогут вам расслабиться, привести тело в тонус, а некоторые процедуры имеют ярко выраженный антицеллюлитный эффект. Если вам требуются какие — то значительные изменения в лице, а операцию делать не решается, то процедуры инъекций помогут решить эту проблему. Также можно записаться на различные косметологические услуги, а завершить приятное посещение салона поможет маникюр и педикюр, в том числе и аппаратный Мастера парикмахерских услуг завершат ваш образ, создав новую прическу, окрасив волосы или сделав необычную укладку. Посетив салон красоты «Арабика», вы не останетесь больше к нему равнодушными». |
| 3 | Салон красоты «Дольчи Беллеце» Стачек, 55 | «Мы - сеть салонов красоты в Екатеринбурге. Наша задача обеспечить клиентам качественные услуги и максимальный комфорт. Наши мастера постоянно повышают свою квалификацию, что позволяет нам шагать в ногу со временем, а Вам всегда быть в тренде - от причёски до кончиков ногтей! Скажите, какое у Вас настроение, и мы воплотим его в Вашем образе!» |
| 4 | Салон красоты «Флорида» Красных командиров, 16 | «Наш салон красоты "Флорида" открывает для Вас свои двери каждый день с 8 часов утра и предлагает Вам насладиться высоким качеством предлагаемых нами услуг. Услуги визажистов, мастеров ногтевого сервиса, массажистов полностью отвечают современным стандартам создания красоты, стиля и молодости. А приятные цены, профессиональная косметика и теплая дружелюбная обстановка нашего салона позволят Вам приятно проводить время для гармонии с собой и своим телом.» |

Для разработки стратегии позиционирования организация, в том числе и салон красоты, составляет портрет своего потребителя, где описывает не только текущих клиентов, но и всех потенциальных, которые еще не

воспользовались и не побывали в их салоне. В содержании таблицы 11 можно подробнее ознакомиться с описанием целевой аудитории каждого конкурента (таблица 12).

Таблица 12

Описание целевой аудитории конкурентов салона красоты «Флюрида»

| Критерии | | Иона | Арабика | Дольчи Беллеце | Флюрида |
|------------------|--|--|-----------------|----------------|--------------|
| географический | Регион | Урал | | | |
| | Область | Свердловская | | | |
| | Район | Орджоникидзевский (Эльмаш) | | | |
| | Город | Екатеринбург | | | |
| | Население | 1,387 миллиона | | | |
| демографический | Возраст | 5-70 лет | | | |
| | Пол | М/Ж | | | |
| | Уровень дохода | До 5000 руб. | 1000-15000 руб. | До 10000 руб. | До 5000 руб. |
| | Образование | Средн./высш. | | | |
| поведенчески | Интенсивность потребления | Ср./выс. | | | |
| | Степень готовности к покупке | Что-то знает/заинтересован | | | |
| | Статус пользователя | Бывш. пользователь/потенц. пользователь | | | |
| | Степень лояльности | Ср./сильная/абсолютная | | | |
| | Полезность покупки | Удобство/престиж/качество/низкая стоимость | | | |
| психографический | Отношение потребителя к инновациям | Новаторы/традиционалисты | | | |
| | Отношение к себе, восприятие своего «Я» | Ощущение себя лидером/ ощущение себя как «я как все»/ ощущения себя как «я лучше других» | | | |
| | Кто является кумиром, лидером для потребителя? | Сверстники/ известные личности/ подруги и друзья | | | |
| | Внутренняя мотивация покупки | желание самовыражения/ желания достижения идеала/ желание признания | | | |

| | | |
|--|-------------------------|--|
| | Образ жизни потребителя | Динамичный/размеренный/городской |
| | Жизненная позиция | активная, положительная/ спокойная/утвердительная |
| | Ценности | здоровье, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе |

Следующим этапом необходимо определить долю рынка каждого салона красоты (таблица 13), основываясь на характеристиках, представленных в таблице 10.

Всего 2090 салонов красоты – 100%

$100/2090 \sim 0,04$

Таблица 13

Доля рынка салона красоты «Флорида» и его конкурентов

| № | Конкуренты | Доля рынка % | Темпы роста |
|---|------------------|--------------|-------------|
| 1 | «Иона» | 0,02 | +1 |
| 2 | «Арабика» | 0,06 | +5 |
| 3 | «Дольчи Беллеце» | 0,05 | +5 |
| 4 | «Флорида» | 0,03 | +2 |

Из содержания таблицы 12 можно сделать вывод, что салон красоты «Арабика» обладает преимуществом, так как имеет большую долю рынка. А салону «Иона» необходимо оценить перспективы организации на рынке. Таким образом можно оценить объем потенциального спроса и, следовательно, привлекательность рынка для организации. Другим салонам рекомендуется тоже всегда помнить о принципах сегментирования.

В таблице 14 представлен сравнительный анализ основных услуг салона красоты «Флорида» и его конкурентов.

Таблица 14

Сравнительный анализ основных услуг конкурентов

| № | Конкуренты | Парикмахерские услуги | Косметология | Ногтевой сервис | Массаж | Солярий | Макияж | Спа-процедуры |
|---|------------------|-----------------------|--------------|-----------------|--------|---------|--------|---------------|
| 1 | «Иона» | + | - | + | - | - | - | - |
| 2 | «Арабика» | + | + | + | + | - | + | + |
| 3 | «Дольчи Беллеце» | + | + | + | - | + | + | - |
| 4 | «Флорида» | - | - | + | + | - | + | + |

Ячейки, выделенные цветом – лидирующие позиции у салонов красоты. При помощи информации из таблицы, можно сделать вывод, что больше всего видов услуг предоставляет салон красоты «Арабика». У него же больше всего выгодных позиций. Салон красоты «Флорида» занимает средние показатели. Нужно подтянуть качество услуги ногтевого сервиса и спа-процедур. Развитие направления парикмахерских услуг невозможно, т.к. помещении не оснащено водоснабжением. Появление такой услуги, как солярий, могло бы повлиять на развитие салона.

В таблице 15 производится оценка салонов красоты по основным критериям, где 5 – наивысшая отметка, 3 – средняя отметка, 1 – низкая отметка.

Таблица 15

Сравнительный анализ конкурентов по основным критериям позиционирования

| Салоны / Критерии | «Иона» | «Арабика» | «Дольчи Беллеце» | «Флорида» |
|------------------------|--------|-----------|------------------|-----------|
| Цена | 2 | 4 | 3 | 3 |
| Удобство расположения | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Разнообразие услуг | 2 | 5 | 4 | 3 |
| Наличие профессионалов | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Качественная косметика | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Итого: | 14 | 22 | 18 | 17 |

По итогам таблицы можно сделать вывод, что салон красоты

«Арабика» - максимальное (22 балла), а «Иона» - минимальное, это говорит о том, что «Иона» вынуждена занижать цены на свои услуги, а «Арабика» в праве выставить достойную стоимость каждой услуге, «Флорида» же получил среднее количество баллов (17 баллов), поэтому он соблюдает баланс относительно цен на услуги.

Определить классовую принадлежность салонов красоты можно при помощи сравнительного анализа цен конкурентов (таблица 16).

Таблица 16

Классовая принадлежность конкурентов

| № | Конкуренты | Низкий | Средний | Высокий | Премиум |
|---|---------------------------------------|--------|---------|---------|---------|
| 1 | «Иона» (ср. цена 1650 руб.) | + | | | |
| 2 | «Арабика» (ср. цена 7700 руб.) | | | | + |
| 3 | «Дольчи Беллеце» (ср. цена 3100 руб.) | | | + | |
| 4 | «Флорида» (ср. цена 1900 руб.) | | + | | |

Проанализировав среднюю стоимость за услугу в каждом салоне красоты, выяснилось, что салон «Флорида» относится к среднему классу. Однако, так как цены в прейскуранте не являются основополагающей для выбора класса, нами было решено провести маркетинговое исследование, основываясь на таблицу И. Пинского «Характеристика классов салонов красоты».

- основные клиенты: любые;
- уровень сервиса: минимальный единый стандарт сервиса;
- пакет услуг: только самые востребованные;
- относительный уровень цен: умеренный;
- уровень специалистов: профессионалы и ученики;
- внешний вид персонала: аккуратный;
- месторасположение: проходное место в первой линии домов;
- паркинг: возможность стихийной парковки;

- фасад: видна работа «недорого» дизайнера;
- главное в наружной рекламе: присутствует небольшая вывеска;
- дизайн интерьера: чисто, светло, компактно;
- инвестиционный пакет:
- среднегодовая загрузка: 60-80 %;
- звездность: нет.

Из данного исследования можно сделать вывод, что большинство характеристик, присвоенных к «Флюрида», отвечают салону красоты эконом-класса с перспективой на повышение.

Далее сравним каналы продвижения салона красоты «Флюрида» и его конкурентов (таблица 17).

Таблица 17

Сравнительный анализ каналов продвижения

| № | Салон Критерии | «Иона» | «Арабика» | «Дольчи Беллеце» | «Флюрида» |
|---|-------------------|--------|-----------|---------------------|-----------|
| 1 | Прямые продажи | | + | + | + |
| 2 | Сайт | | + | | |
| 3 | Печатная реклама | | | + | |
| 4 | Сарафанное радио | + | + | + | + |
| 5 | Пресса | | | | |
| 6 | Наружная реклама | | + | | |
| 7 | Радио | | | | |
| 8 | Социальные сети | | | + | + |
| 9 | TV реклама | | | | |

Конкурент салона красоты «Флюрида» «Дольчи Беллеце» использует в качестве печатной рекламы корпоративную визитку, на обороте которой отмечаются посещения клиента (приложение 5).

Преимущественно используется всеми организациями канал продвижения «сарафанное радио». Салону красоты «Флюрида» необходимо освоение новых средств продвижения, как официальный сайт, печатная рекламная продукция, а также работа над рекламой аккаунтов в социальных сетях.

Позиционирование организации, т.е. создание некого образа, это то, что

очень влияет на выбор потребителя. Нами были определены 2 критерия, которые являются особенно актуальными для клиентов салонов красоты – соотношение качества и цены (рис. 8).

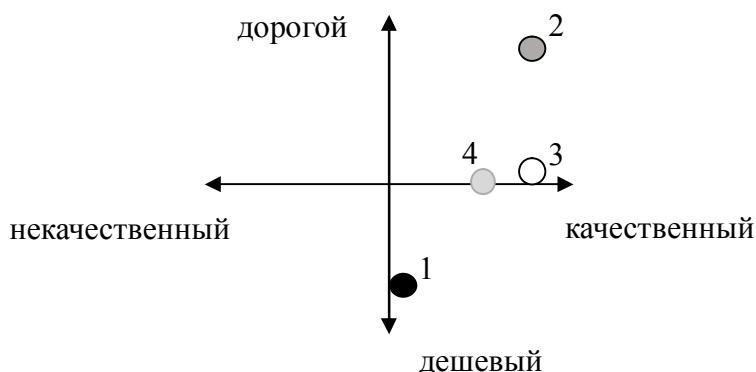


Рис. 8. Позиционирование конкурентов

- 1 ● - «Иона»
- 2 ● - «Арабика»
- 3 ○ - «Дольчи Беллеце»
- 4 ● - «Флорида»

На основе сравнительного анализа конкурентов по основным критериям позиционирования, а также, учитывая результаты анализа классовой принадлежности, были расположены на карте позиционирования салоны красоты.

Невозможно разрабатывать стратегию позиционирования без оценки технологических возможностей организации и конкурентов (таблица 18).

Таблица 18

Оценка технологического уровня конкурентов. Технологические возможности

| Критерий | Иона | Арабика | Дольчи Беллеце | Флорида |
|---------------------------------|------|---------|----------------|---------|
| Квалификация персонала | - | + | + | + |
| Технологические новинки | - | + | + | + |
| Наличие патентов | + | + | + | + |
| Наличие уникальных возможностей | - | + | - | + |

Чтобы занимать лидирующие позиции, салону красоты «Флюрида» необходимо постоянно проводить обучение для своего персонала, закупать новое оборудование, совершенствоваться и вводить новые виды услуг.

В результате проведенного ситуационного анализа пришли к выводу, что салону красоты «Флюрида» требуются новые формы рекламы. В качестве средства продвижения была выбрана печатная полиграфическая продукция, т.к. на сегодняшний день «Флюрида» уже активно продвигается в социальных сетях и на тематических интернет-площадках. А также печатная реклама является менее затратной, чем реклама на радио или телевидении, при этом она оригинальна и нацелена обращать внимание потребителей, а также предлагать воспользоваться услугой салона.

2.2. Проектирование продуктов печатной рекламы для продвижения услуг салона красоты «Флюрида»

Создание и проектирование печатного продукта предполагает оформление креативного брифа, условия которого оговариваются заказчиком и исполнителем. Определенной формы брифа не существует, каждая организация разрабатывает свой личный бриф с учетом разделов, которые являются для их работы необходимыми.

Нами был составлен и заполнен бриф организации совместно с владельцем салона красоты «Флюрида» Ф.В. Верушкиной (таблица 19).

Таблица 19

Бриф для полиграфической продукции салона красоты «Флюрида»

| Раздел | Описание |
|-------------------------------|--|
| Носитель рекламного сообщения | Имиджевая визитка, рекламная визитка, сертификат, прейскурант. |
| Цель печатной рекламы | Повышение лояльности к салону красоты и узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, их ознакомление с услугами и скидками салона. |
| Преимущества (акцент) | Скидки на услуги. |

| | |
|--|---|
| Основные элементы | Логотип, текст (при необходимости), контактная информация, фотографии (при необходимости, только из архива салона «Флюрида»). |
| Логотип | Возможно частичное видоизменение. |
| Использование текста | По необходимости, самостоятельное составление текста |
| Используемая цветовая палитра | Фиолетовый, розовый. |
| Ориентиры при создании рекламы | «Флюрида». Территория красоты, покоя и гармонии. |
| Как подавать работу: полностью законченной или в эскизе? | Макеты, подготовленные к печати. |

После изучения требований брифа, определили, что все печатные продукты будут выполнены в едином стиле:

- Выбраны оттенки фиолетового цвета для фонов печатных рекламных продуктов:

Фоновый цвет №1(рис.9): C – 39; M – 63; Y – 3; K – 0



Рис. 9. Фоновый цвет №1

Фоновый цвет №2 (рис.10): C – 33; M – 68; Y – 0; K – 0.



Рис. 10. Фоновый цвет №2

Фоновый цвет №3 (рис. 11): C – 37; M – 63; Y – 0; K – 0.



Рис. 11. Фоновый цвет №3

- Кисть для программы Adobe Photoshop «Акварельные цветы» (рис. 12). Использование различных оттенков фиолетового и розового. Размер кисти разный.



Рис. 12. Пример акварельных цветов кисти для работы в программе Adobe Photoshop

- Шрифт логотипа. Гарнитура – «PG Isadora Cyr Pro» (Рис. 13). Цвет белый.

*Aa Bб Bв Tt Dg Ee Ёё Жж Зз
Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^
& * () { } [] : ; ? < > - + =*

Рис. 13. Гарнитура «PG Isadora Cyr Pro» для логотипа салона красоты «Флорида»

- Шрифт основного текста. Гарнитура «Calibri» (Рис.14). Цвет белый, черный.

**Aa Bб Bв Гг Дд Ee Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () { } [] : ; ? < > - + =**

Рис. 14. Гарнитура «Calibri» для основного текста печатных продуктов салона красоты «Флорида»

Выбранные шрифты являются бесплатными и доступными для коммерческих целей.

Для создания печатных полиграфических продуктов использовались такие программы, как Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Corel Draw и Publisher. Далее остановимся более подробно на процессе разработки каждого продукта в отдельности.

Подарочный сертификат.

Цель: возможность предоставления постоянному клиенту подарить понравившуюся услугу своим друзьям и знакомым.

Целевая аудитория: клиенты, которые приобретают в подарок сертификат на какую-либо услугу.

На рисунке 15 изображен макет подарочного сертификата (лицевая сторона). Было принято решение, создать сертификат форматом А6 (148,0 х 105,0 мм) горизонтальной ориентации, поскольку он чаще всего используется для такого рекламного продукта. Цвет фона №1 – С39 М63 Y3 K0.

На рисунке 16 изображен макет внутренней стороны подарочного сертификата.

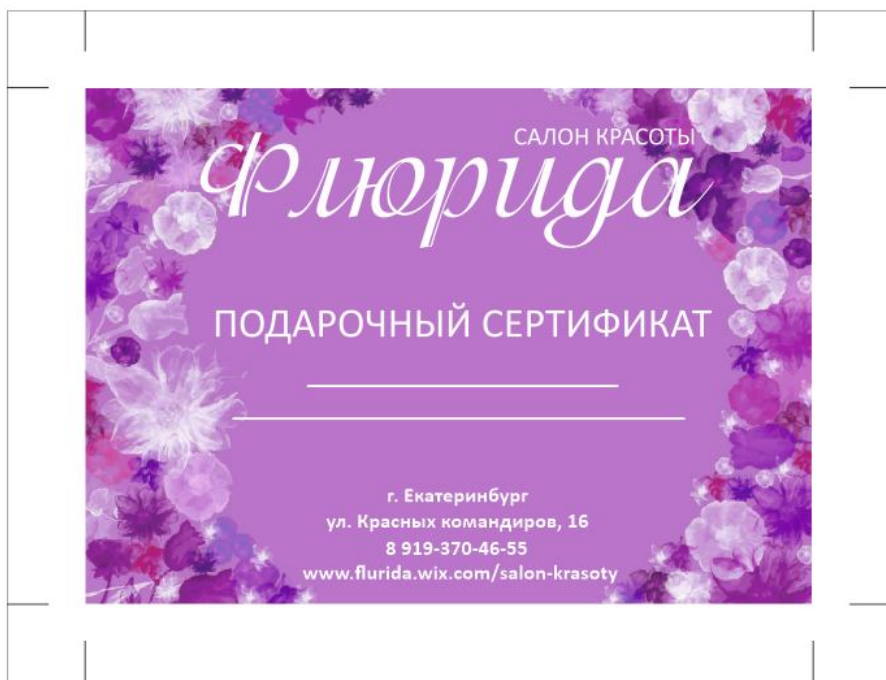


Рис. 15. Макет лицевой стороны подарочного сертификата для салона красоты «Флорида» с разметкой для типографии

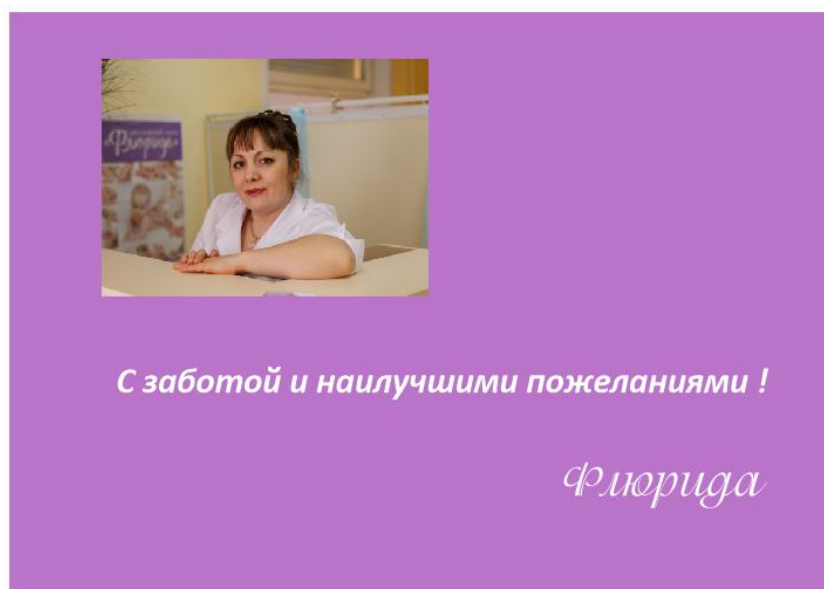


Рис. 16. Эскиз макета внутренней стороны подарочного сертификата для салона красоты «Флюрида»

- Был произведен эскизный поиск (рис. 17). На рисунке 17 видно, что на макете внутренней стороны подарочного сертификата заменена фотография владельца салона красоты «Флюрида», также добавлена подложка в виде акварельных цветов, изменен шрифт подписи «Ваша Флюрида» на гарнитуру Calibri.
- Присутствует оригинальный контент (пожелания от салона красоты):

Салон «Флюрида» желает Вам окунуться в мир красоты и блаженства, почувствовать гармонию с собой и своим телом.

*С заботой и наилучшими пожеланиями,
Ваша Флюрида*

- Печать 4+4.

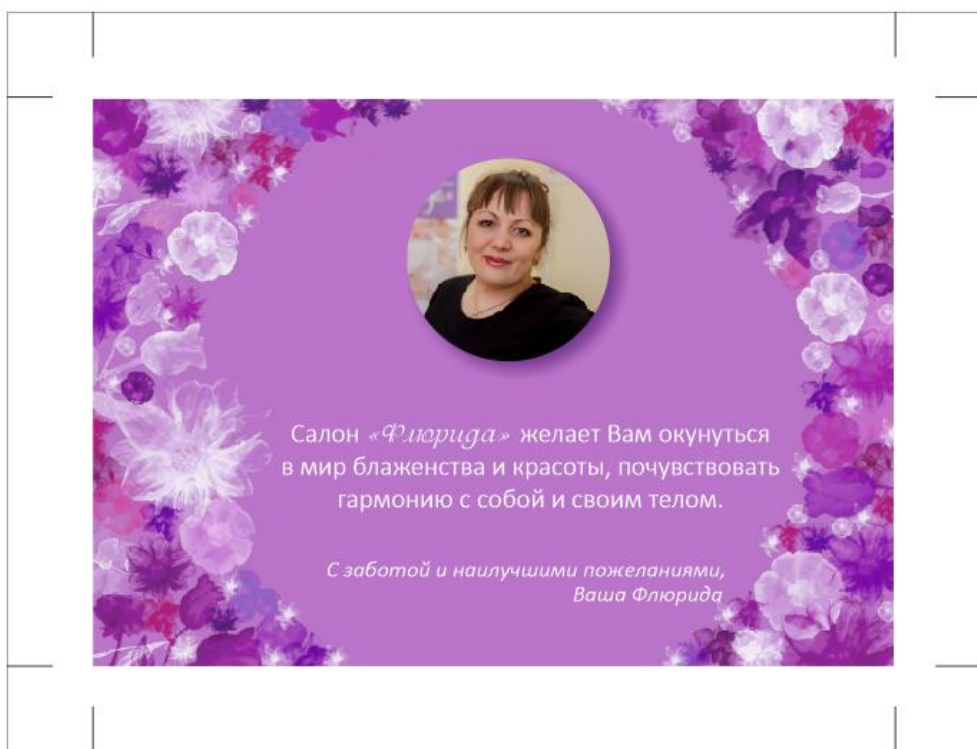


Рис. 17. Макет внутренней стороны подарочного сертификата для салона красоты «Флюрида» с разметкой для типографии

- Специально для подарочного сертификата разработан конверт форматом С6 (162 x 114 мм). На рисунке 18 изображен макет конверта с указанием размера сторон. Данный формат конверта нами был выбран, т.к. он наиболее подходит под формат подарочного сертификата. На основе данного макета конверта, в дальнейшем можно будет разработать оригинальный и не повторяемый в своем дизайне конверт.

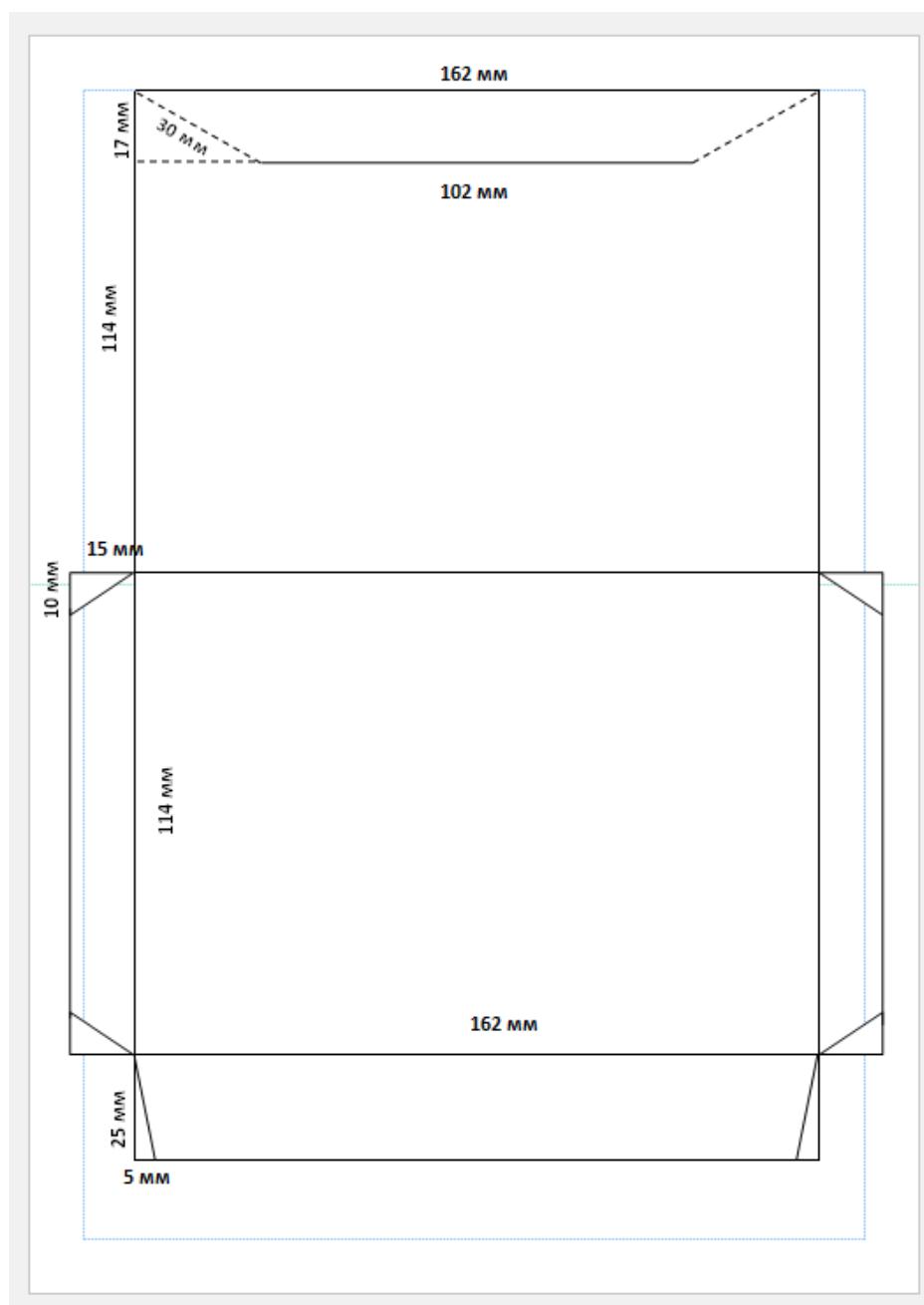


Рис. 18. Макет конверта под подарочный сертификат для салона красоты «Флорида» (с указанием размера сторон)

- На рисунке 19 изображен макет конверта с логотипом салона красоты «Флорида».

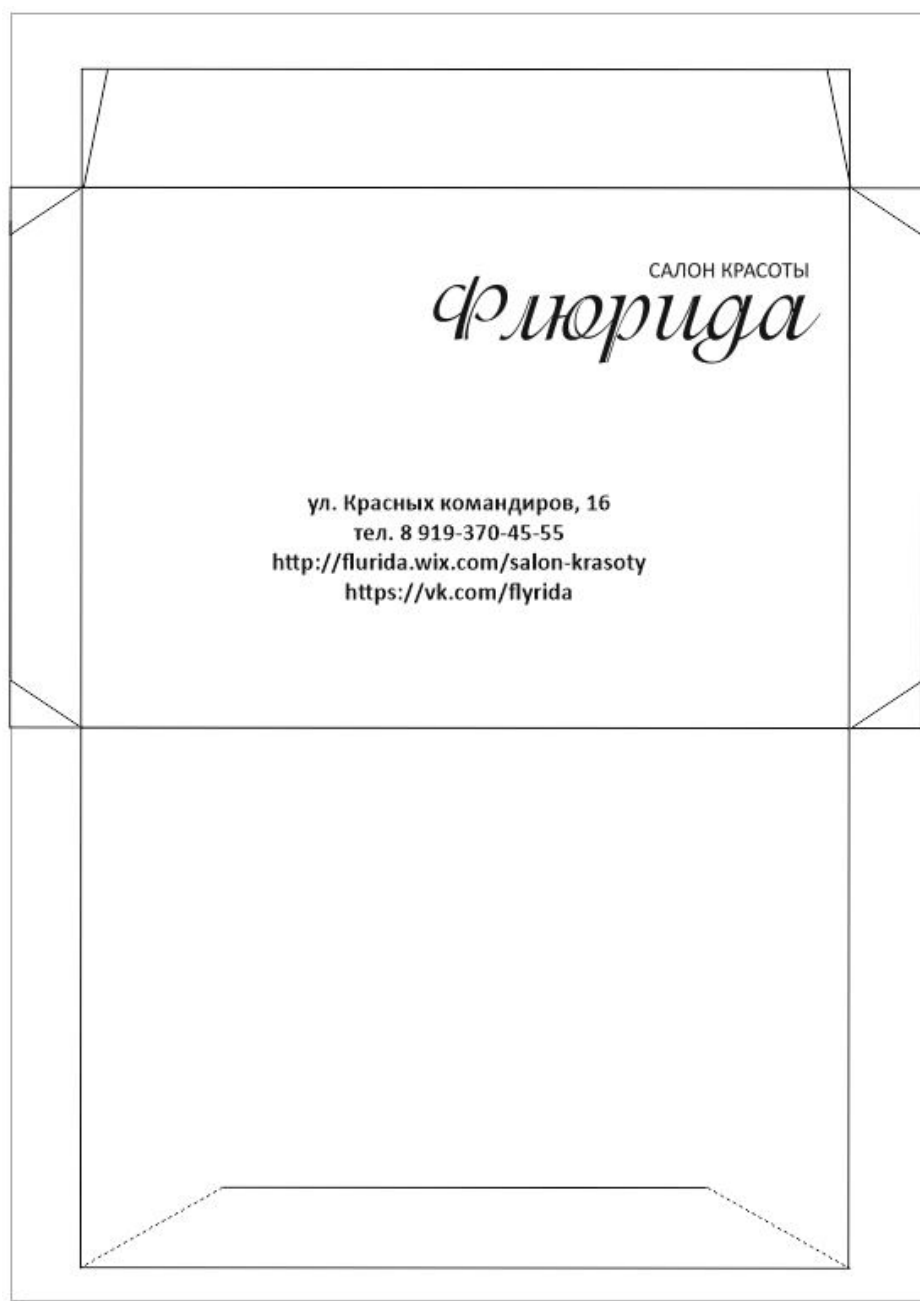


Рис. 19. Макет конверта под подарочный сертификат для салона красоты «Флорида» с добавлением логотипа

Рекламная визитка.

Цель: повышение положительного отношения потребителей к салону красоты «Флорида» и, как следствие, возвращение покупательской лояльности через акцию «11 посещение – бесплатно».

Целевая аудитория: клиенты салона красоты «Флорида».

Место распространения: стойка администратора в салоне красоты

«Флорида».

Плюсы данного рекламного продукта: положительный имидж для салона красоты «Флорида», а также возможность рассчитать коммерческую эффективность через разовое посещение в постоянное.

На рисунке 20 изображен макет рекламной визитки (лицевая сторона):

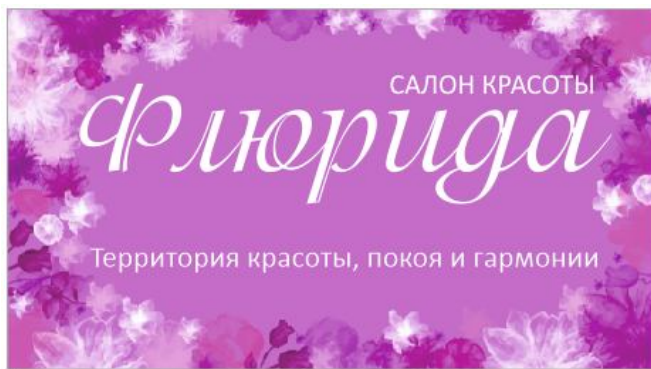


Рис. 20. Макет лицевой стороны рекламной визитки для салона красоты «Флорида»

- Формат 90x50 мм;
- цвет фона №2. C33 M68 Y0 K0 (возможна другая цветопередача на макете);
- печать 4+4.

На рисунке 21 изображен макет рекламной визитки (внутренняя сторона):



Рис. 21. Макет внутренней стороны рекламной визитки для салона красоты «Флорида»

На внутренней стороне существует разметка для заполнения

посещения.

Был произведен эскизный поиск. На рисунке 22 показан другой вариант макета внутренней стороны:



Рис. 22. Макет внутренней стороны рекламной визитки для салона красоты «Флорида» (вариант 2)

На вышеуказанном рисунке представлен макет внутренней стороны, на котором посещения заполняются не в строки, а в нумерованные квадраты. Также изображен подарок, который обозначает, что 11-ое посещение идет клиенту бесплатно. Также в контактной информации было убрано указание географического месторасположения, т.е. надпись «г. Екатеринбург», т.к. рекламная визитка итак будет распространяться только в городе Екатеринбурге.

Корпоративная визитка.

Цель: поддерживается внешний имидж салона красоты «Флорида».

Целевая аудитория: посетители салона красоты.

Место распространения: стойка администратора в салоне красоты «Флорида».

На рисунке 23 изображен макет корпоративной визитки (лицевая сторона):

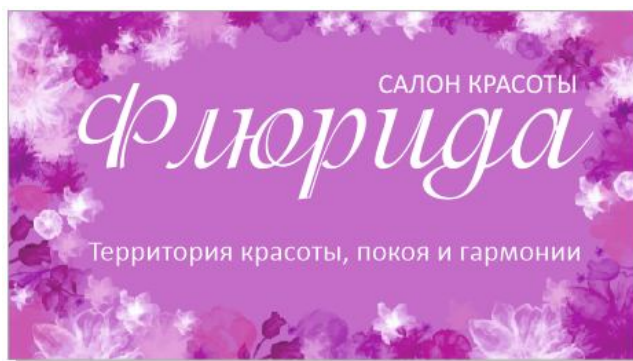


Рис. 23. Макет лицевой стороны корпоративной визитки салона красоты «Флорида»

- Формат 90x50 мм;
- печать 4+4;
- цвет фона №2. C33 M68 Y0 K0 (возможна другая цветопередача на макете).

На рисунке 24 изображен макет внутренней стороны корпоративной визитки.



Рис. 24. Макет внутренней стороны корпоративной визитки салона красоты «Флорида»

На рисунке 24 можно увидеть, что внутренняя сторона макета содержит перечисление услуг салона красоты «Флорида», а также контактную информацию.

Прейскурант.

Цель: ознакомить посетителей с перечнем услуг, предоставляемых в салоне и их фиксированной ценой, а также несет имиджевую функцию для

салона красоты «Флорида».

Целевая аудитория: посетители салона красоты «Флорида».

Место распространения: стойка администратора в салоне красоты «Флорида», а также в зоне ожидания для посетителей.

Плюсы данного рекламного продукта: прейскурант содержит фиксированные цены на услуги, а также советы, результаты от использования какой-либо услуги, подробное описание услуг.

- Формат прейскуранта выбран евро (210x210 мм), т.к. на наш взгляд, он выглядит привлекательно, не так сильно распространен и выделяется среди других прейскурантов стандартных форматов;
- гарнитура шрифта для логотипа и основных заголовков – PG Isadora Cyr Pro. Цвет белый;
- гарнитура шрифта для основного текста – Calibri (Bold). Цвет белый и темно-фиолетовый (рис. 25);



Рис. 25. Темно-фиолетовый шрифт для основного текста прейскуранта салона красоты «Флорида»

- Присутствует подложка (кисть «Акварельные цветы»);
- Выбрана сетка (рис. 26).



Рис. 26. Сетка для каждой страницы прејскуранта для салона красоты «Флорида»

- Использование оригинального контента:

Речь от владельца салона красоты «Флорида» Верушкиной Ф.В.:

Позвольте себе окунуться в мир красоты и блаженства. А наши специалисты помогут Вам в этом. Салон красоты «Флорида» гарантирует высокое качество услуг, лучшую профессиональную косметику, теплую обстановку и уют. Провести время с пользой, в гармонии с собой и своим телом - это весома причина посетить салон красоты «Флорида».

Текст о полезности массажа (с. 4 прејскуранта):

Лучший способ привести свое тело в форму - это массаж у специалиста.

Чем полезен массаж?

- Массаж повышает уровень эндорфинов, так называемых гормонов счастья;
- Один час массажа приравняется к 7-8 часам сна;
- Массаж способен снять боль, расслабить и снять стресс.

Текст об антицеллюлитном массаже и методах борьбы с целлюлитом
(с. 5 прейскуранта):

Самый популярный и эффективный способ в борьбе с целлюлитом. Эффект, которого замечен уже после 3 сеансов массажа у специалиста.

Как избавиться от целлюлита?

- массаж и обертывание;
- нормализация гормонального фона;
- правильное питание;
- физические упражнения;
- избегание стрессовых ситуаций.

Текст о полезности массажа ног и стоп (с. 6 прейскуранта):

Массаж ног и стоп - это несравненное удовольствие, которое не только снимает усталость стоп, но и приводит мышцы ног и всего тела в тонус.

Текст о полезности массажа для детей (с. 6 прейскуранта-каталога):

Массаж способствует гармоничному развитию Вашего малыша. А также благотворно влияет на его нервную систему, мышцы и органы. У деток, которым делают регулярно массаж, меньше вероятность заболеть инфекционными заболеваниями, т.к. с помощью массажа укрепляется иммунитет.

Текст о процедуре депиляции (с. 7 прейскуранта):

Красивый эффект после процедуры депиляции будет радовать Вас до 3-х недель. А кожа приобретет здоровый и гладкий вид. Заботливые и ловкие руки мастера, качественные препараты оставят приятное впечатление о процедуре.

Текст о макияже и причёске (с. 8 прейскуранта):

Правильный макияж способен подчеркнуть красоту лица, сделать его черты выразительнее и привлекательнее, поэтому важно обращаться к специалисту в этом деле, который одним взмахом кисти сделает из милой девушки – королеву!

Для создания целого образа, волосы девушки должны всегда выглядеть аккуратными, будь это изящные локоны или пышная коса, а может высокая причёска – Вы будете неотразимы!

Условия печати прейскуранта для салона красоты «Флорида»:

- Цветность 4+4.
- Обложка (плотность 300 г/м²).
- 8 внутренних страниц (не включая обложку) плотностью по 115 г/м².
- Переплет – скрепка.

Проектирование печатного полиграфического продукта предполагает работу с дизайном, концепцией и идеей. Важно составить такой креативный бриф, чтобы благодаря ему находить разрешение какого-либо вопроса, а не появление новых, он должен быть логичен, заполнен в соответствии с требованиями заказчика и его предпочтений. А также, условия брифа помогают избежать недопонимания между заказчиком и исполнителем. Однако разработка рекламных продуктов включает в себя не только работу с брифом, но и эскизный поиск, который просто необходим для лучшего результата, т.к. можно сравнивать несколько вариантов одного рекламного продукта, изменять и позже отправлять на согласование с заказчиком. Отправление конечного варианта рекламного продукта не означает его утверждение, иногда заказчик хочет ввести свои коррективы, поэтому рекламный продукт может возвращаться на этап проработки. Только таким путем, путем пробы, ошибок, мозгового штурма и критики возможно создать привлекательный и эффективный продукт.

2.3. Анализ эффективности продуктов печатной рекламы для салона красоты «Флюрида»

После разработки продуктов печатной рекламы салона красоты «Флюрида» необходимо провести анализ коммуникативной и экономической эффективности. К показателям эффективности продуктов печатной рекламы отнесем:

- количество проданных подарочных экземпляров, количество

посещений услуги общего массажа тела по акции на рекламной визитке «11-ое посещение бесплатно»;

- положительные отзывы клиентов;
- показатель запоминаемости потребителем печатного продукта.

Экспертное интервью. Для оценки качества разработанных продуктов печатной рекламы проведено экспертное интервью. Вопросы представлены в приложении 3.

Эксперт — Анна Слонова, дизайнер.

Квалификация по диплому: специалист по рекламе (год окончания 2012).

Должность: графический дизайнер.

Опыт работы: с 2008 года – «Z&G. Branding»; с 2014 – Рекламное агентство «Космос».

Профессиональная деятельность: макетирование и дизайн печатной полиграфической продукции, разработка фирменного стиля.

Тема интервью: дизайн-проект печатной рекламы для продвижения услуг салона красоты «Флюрида».

Цель интервью: получить экспертное заключение на определение уровня и качества разработанных продуктов печатной рекламы для продвижения услуг салона красоты «Флюрида» (дизайн-концепция; цветовой баланс; типографика; общее впечатление).

В ходе интервью получены следующие результаты и рекомендации:

- использование изображений цветов для печатных продуктов салона красоты — вполне уместная аллегория, ассоциируется с женственностью и красотой;
- правильный подбор цветовой палитры. Сиреневый/фиолетовый цвет имеет самую малую амплитуду цветовых волн, что говорит о расслаблении, спокойствии и комфорте;
- шрифтовое начертание названия салона красоты подходящее, однако стоило бы произвести небольшую коррекцию для уникальности

логотипа;

- использование иллюстраций в прейскуранте-каталоге вместо фотографий сделает страницы каталога эстетичнее. Все элементы будут в единой стилистике. (Подробное заключение эксперта в приложении 4)

Данные рекомендации частично учтены:

- произведена работа над содержанием контактной информации на всех рекламных продуктах;
- убраны лишние повторения названия салона красоты (рис. 27);
- произведена замена черных элементов на белый цвет на макете рекламной визитки (шрифт, обводка объектов) (рис. 28);
- небольшая доработка текста в прейскуранте (убраны висячие предлоги) (рис. 29).

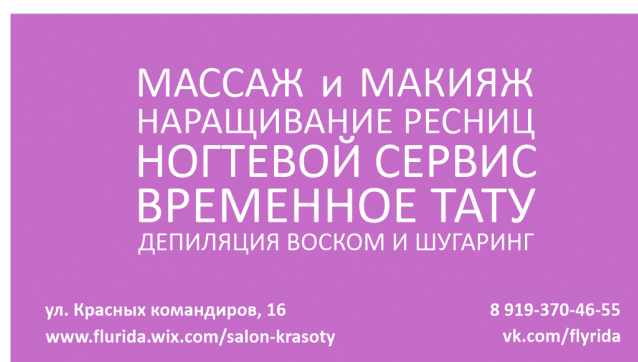


Рис. 27. Макет обратной стороны корпоративной визитки



Рис. 28. Макет обратной стороны рекламной визитки



Рис. 29. Макет страницы из прейскуранта для салона красоты «Флорида»

Расчет эффективности внедрения в практику салона подарочных сертификатов. Для использования на практике салоном красоты «Флорида» подарочных сертификатов необходимо рассчитать примерное количество экземпляров, которые потребуется на 1 год.

По журналу посещений в среднем в месяц приобретают около 7 сертификатов, значит:

$7 \times 12 = 84$ подарочных сертификата – потребуется в среднем салону красоты на 1 год.

Далее рассчитаем стоимость печати 84 подарочных сертификатов, если стоимость 1 штуки в среднем по прайс-листу типографий города Екатеринбурга – 12 рублей (4+4, т.е. полноцветные 2 стороны с плотностью

бумаги 300 г/м2:

$$84 \times 12 = 1008 \text{ рублей.}$$

Также каждый сертификат находится в конверте, рассчитаем цену печати 84 конвертов:

цена 1 конверта (входит фирменный логотип и сам конверт) – 35 рублей, значит

$$84 \times 35 = 2940 \text{ рублей.}$$

Итого, для подарочных сертификатов салону красоты «Флюрида» потребуется:

$$1008 + 2940 = 3948 \text{ рублей.}$$

Расчет экономической эффективности акции «11-е посещение бесплатно». Необходимо рассчитать экономическую эффективность использования рекламных визиток во время проведения акции «11-ое посещение бесплатно».

Период проведения акции: 2 месяца.

Способ распространения: раздача администратором рекламных визиток единолично каждому посетителю салона красоты «Флюрида».

Расчет эффективности рекламных визиток. Определим основные расходы на содержание салона красоты «Флюрида»:

- арендная плата – 35000 рублей/месяц;
- материалы на месяц (масла, крема, перчатки) – (3000+3500+600=7100 рублей);
- стоимость проведения услуги общего массажа тела – 1000 рублей;
- уборка помещения – 4000 рублей/месяц;
- заработная плата массажиста – от 16000 рублей;
- временные затраты на 1 клиента – 1 час.

Далее рассчитаем, сколько в среднем клиентов в месяц, которые используют услугу общего массажа тела, если по данным журнала посещений в среднем 4 человека покупают данную услугу, соответственно:

$4 \times 30 = 120$ клиентов в месяц.

Из этого следует, что на один общий массаж требуется расходных материалов на сумму:

$7100 \div 120 = 59$ рублей.

Затем рассчитаем, сколько стоит 1 час работы массажиста, если массажист тратит около 4 часов на данную процедуру по акции, работает 2/2 дня (около 16 смен/месяц):

$16000 \div (16 \times 4) = 250$ рублей приходится на одного клиента.

На следующем этапе необходимо произвести расчет аренды и уборки помещения за 1 час, для этого сначала рассчитаем сумму за месяц:

$35000 + 4000 = 39000$ рублей/месяц.

Далее получившуюся сумму разделим на произведение среднего количества дней в месяце и количества рабочих часов за день:

$39000 \div (30 \times 15) = 87$ рубля – стоимость аренды и уборки помещения за 1 час.

Вычислим среднюю себестоимость услуги:

$250 + 59 + 87 = 396$ рублей – себестоимость 1 общего массажа тела.

Рентабельность предоставления услуги: из фиксированной стоимости услуги по прейскуранту вычтем себестоимость услуги:

$1000 - 396 = 604$ рубля – полученная разница с 1 услуги общего массажа тела.

Далее вычтем налог на добавленную стоимость (НДС) (18%):

$604 - 18\% = 604 - 92,14 = 511,86$ рублей – полученная разница с 1 услуги с вычетом НДС.

Вышепредставленные расчеты позволяют проанализировать рентабельность акции «11-ое посещение бесплатно». Для этого необходимо рассчитать себестоимость 11 услуг общего массажа и вычесть данную сумму из суммы за 10 купленных посещений:

$396 \times 11 = 4356$ рублей – себестоимость 11 услуг общего массажа тела.

$1000 \times 10 = 10000$ рублей – сумма за 10 купленных посещений.

$10000 - 4356 = 5644$ рубля.

Данная акция является рентабельной, так как все затраченные на нее расходы окупаются.

Акция «11-ое посещение бесплатно» длится 2 месяца, рекламная визитка выдается клиенту единожды за любую купленную услугу, поэтому целесообразно выпустить тираж в 100 экземпляров.

Далее уточним стоимость печати рекламных визиток: тираж 100 экземпляров (90x50 мм), полноцветная цифровая печать с обеих сторон на бумаге с плотностью 350 г/м² составляет 750 рублей [Полиграфический союз PRINT. Режим доступа: <http://66print.ru> (дата обращения 20.04.16)].

Затем произведем расчет и узнаем стоимость 1 контакта на тысячу (CPT):

$$CPT = (CAD / TVV) \times 1000$$

CAD=750 рублей (стоимость 100 экземпляров рекламной визитки), значит 1 рекламная визитка: $750 \div 100 = 7,5$ рублей.

Посчитаем среднее количество клиентов, которые могут купить посетить салон и купить услугу: среднее количество посетителей за рабочий день умножим на 2 месяца (длительность акции). Получим: $11 \times 60 = 660$

$$TVV = 660 \text{ чел.}$$

$CPT = (7,5 / 660) \times 1000 = 11$ рублей 40 копеек – стоимость 1 контакта на 1000.

Следовательно, CPT = 11руб. 40 коп.

Расчет стоимости корпоративных визиток. Рассчитаем стоимость корпоративных визиток. Стоимость тиража 1000 экземпляров (90x50 мм), полноцветная печать с обеих сторон на бумаге с плотностью 300 г/м² (офсетный ВД лак) составляет 1100 рублей [Полиграфический союз PRINT. Режим доступа: <http://66print.ru> (дата обращения 20.04.16)].

Расчет стоимости печати прейскурантов. Проведем подсчет прейскуранта: формат 210x210 мм, внутренний блок состоит из 8 страниц плотностью 115 г/м², глянцева обложка плотностью 300 г/м², цветность

4+4, глянцевая односторонняя ламинация обложки, брошюровка – скрепка. Необходимо 2 прејскуранта-каталога.

Стоимость 1 экземпляра составляет 700 рублей, значит $700 \times 2 = 1400$ рублей – стоимость двух экземпляров прејскуранта [Артикул. Режим доступа: <http://www.artikul.ru> (дата обращения 12.04.16)].

Подсчитаем необходимую сумму расходов на печать разработанной рекламной продукции (таблица 20).

Таблица 20

**Смета расходов на печать рекламных продуктов для салона
красоты «Флюрида»**

| № | Рекламный печатный продукт | Количество экземпляров (шт.) | Стоимость (руб.) |
|---|---|---------------------------------|--------------------|
| 1 | Подарочный сертификат (сертификат+конверт) | 84 | 3948 |
| 2 | Рекламная визитка (4+4) | 100 | 750 |
| 3 | Корпоративная визитка (4+4) | 1000 | 1100 |
| 4 | Прејскурант-каталог (4+4) | 2 | 1400 |
| | | | Итого: 7198 |

Вывод: определение показателей и оценка эффективности печатных рекламных продуктов позволяет понять, рентабельна ли их разработка, а также рассчитать какая сумма необходима для их введения в деятельность салона красоты. Для использования на практике салоном красоты «Флюрида» подарочных сертификатов, рекламных визиток, корпоративных визиток и прејскурантов-каталогов (примерное количество экземпляров на 1 год, кроме прејскуранта и рекламной визитки с акцией, продолжительность которой 2 месяца), необходимо в среднем 7198 рублей на 2016 год. Данная сумма расходов на печатную рекламу в год более чем приемлема для салона красоты «Флюрида». Несмотря на то, что были затрачены небольшие средства на продвижение услуг салона красоты посредством печатной рекламы, была отмечена высокая эффективность:

- привлечены новые посетители – согласно журналу посетителей, до использования на практике салона красоты «Флорида» рекламной визитки, за услугами массажа обращались чаще лояльные клиенты (примерно 26 постоянных клиентов в месяц посещали на тот период времени услуги массажа), новых клиентов насчитывали около 7 человек, но после введения акции «11-е посещение бесплатно», про которую, в целом, узнали новые клиенты от постоянных, показатель новых клиентов возрос до 11 человек в первый месяц проведения акции, во второй месяц – до 14 человек;

- возросло количество лояльных клиентов – опираясь на журнал посетителей, до использования печатных продуктов на практике салона красоты «Флорида» насчитывали около 38-40 постоянных клиентов в целом, после – их количество возросло примерно на 10%.

Взято среднее значение 39 постоянных клиентов (в среднем на период до использования рекламной продукции): $39 - 100\%$, значит $100 \div 39 = 2,5\%$ - составляет 1 человек.

После введения рекламной продукции в практику салона, количество постоянных клиентов возросло до 43 человек, рассчитаем разницу постоянных клиентов на прошлый и нынешний период: $43 - 39 = 4$ – на столько человек повысилось количество постоянных клиентов, в процентах $2,5 \times 4 = 10\%$ - составляет прирост постоянных клиентов;

- повысилось положительное отношение посетителей к салону красоты «Флорида»;

- внешний имидж салона стал наиболее узнаваем среди потребителей.

Заключение

В настоящее время тема продвижения услуг салона красоты с помощью печатной полиграфической рекламы, безусловно, является актуальной и находится в постоянном мониторинге. Причиной этому послужил тот факт, что данная реклама – самая распространенная форма. Ни одна организация не обходится без полиграфической рекламы в качестве средства продвижения. Это обусловило непрерывное развитие печатной рекламы и все более креативные подходы и идеи по разработке печатных продуктов. Продвижение услуг салонов красоты не стали исключением. В данной сфере также необходимо использовать листовки, буклеты, визитки, каталоги, прејскуранты и другие рекламные продукты.

В рамках данного исследования нами была поставлена цель: разработать печатную рекламу для продвижения услуг салона красоты «Флюрида», основываясь на изученных теоретических аспектах.

Для решения первой задачи: изучить продвижение услуг салона красоты, в параграфе 1.1 был проделан анализ дефиниций «услуга». В конце, которого, сделан вывод, что под услугой понимается – деятельность, направленная на взаимодействие между потребителем и исполнителем, целью последнего является принести выгоду и удовлетворение при помощи определенного продукта труда. Услуга является действиями производителя на запросы рынка. Она имеет реальную стоимость и установленную ценность. Услуга способна удовлетворить потребности людей с помощью ее приобретения, использования и потребления. И в зависимости от этого имеет разный характер.

Проанализировав источники, нами было обозначено что такое салон красоты. Салоны классифицируются: эконом, бизнес, престиж, люкс и VIP. Было выявлено, что существует стандартная структура и расширенная структура салона. Также выявлено, что продвижение услуг салона – это действия, благодаря которым услуги организации доходят до клиентов,

убеждения и напоминания о деятельности салона с целью активизировать продажу услуг и формировать положительный образ в глазах потребителей и среди других салонов. Продвижение в сфере услуг весьма специфично и для эффективного продвижения необходимо постоянно изучать потребности и интересы клиентов, разрабатывать новые способы воздействия на клиентов и достигать баланса между спросом и предложением.

Деятельность салонов красоты регулируют: постановление Главного государственного санитарного врача РФ, Федеральный Закон «О защите прав потребителей», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др.

В параграфе 1.2 нами решена следующая задача – рассмотреть печатную рекламу как средство продвижения. Нами выявлено, что к печатной рекламе относят такие полиграфические продукты, как листовку, буклет, каталог, визитка, прейскурант, плакат и др. Реклама, публикуемая в данных средствах распространения, является BTL-рекламой, т.к. она направлена на вовлечение потребителя в диалог, высокотехнологична, максимально приближена к месту продажи.

Современная печатная реклама требует креативности, знания общих правил создания и соблюдения требований разработки. Наличие краткого лаконичного текста, слогана, логотипа организации и иллюстрации повышают шансы того, что рекламный продукт привлечет внимание. Необходимо избегать перегрузки элементами. Макет не должен содержать тех элементов, которые не несут никакой смысловой нагрузки.

В рамках данного исследования под печатной рекламой понимаем: непериодическая, полиграфическая, направленная на прямую коммуникацию, возможность отследить наличие обратной связи, выполненная в соответствии с фирменным стилем, созданная при помощи графических программ.

Чтобы получить задуманный эффект от применения печатных продуктов на практике салона, необходимо тестировать каждый рекламный продукт на протяжении всего этапа разработки. Не смотря на временные и

денежные затраты, тестирование помогает отследить недоработки, учесть замечания и разработать эффективный печатный продукт.

В параграфе 1.3 нами была решена следующая задача: обозначить специфику и основные подходы к дизайн-проектированию печатной рекламы. Дизайн-проектирование – создание дизайн-объектов с помощью знаний в сфере дизайнерской деятельности, владения научно-теоретической базой и проектным мышлением.

Существуют требования к дизайн-проектированию печатной рекламы, которые условно делят на 4 стадии:

1. Формулировка требований (оформление брифа заказчиком и исполнителем);
2. Проектирование (подготовка макетов и эскизов, на основе требований из брифа);
3. Непосредственная разработка (создание реального печатного продукта с учетом технических требований);
4. Тестирование (исследования с целью выяснить будет ли воспринят целевой аудиторией печатный продукт).

Далее во второй главе нами была дана характеристика деятельности салона красоты «Флорида». Салон красоты «Флорида» начал деятельность с августа 2007 года в городе Екатеринбурге. Зарегистрирован как собственность ИП Верушкиной Флориды Вагизовны. Находится по адресу Красных командиров, 16. Численность сотрудников: 3 массажиста, 1 визажист, 1 мастер ногтевого сервиса. Салон предоставляет услуги массажа, визажа, ногтевого сервиса и др. Выделены 3 прямых конкурента по географическому признаку: салон красоты «Иона», салон красоты «Арабика» и салон красоты «Дольчи Беллеце».

Если рассматривать салоны по критерию «классовая принадлежность», то «Флорида» относится к среднему классу. Однако стоимость на услуги не являются основополагающими для выбора класса и нами было проделано исследование на классовую принадлежность по характеристике И. Пинского.

Из исследования можно сделать вывод, что большинство характеристик соответствуют салону эконом-класса с перспективой на повышение.

Проведение ситуационного анализа показало, что салону красоты «Флорида» требуется продвижение. В качестве средства продвижения выбрана печатная полиграфическая продукция, учитывая, что реклама в социальных сетях и на интернет-площадках уже развита салоном, также печатная реклама является менее затратной, чем реклама на радио или телевидении, однако она оригинальна и нацелена обращать внимание потребителей, а также предлагать воспользоваться услугой салона.

Решение следующей задачи предполагало разработку макетов рекламных продуктов специально для салона красоты «Флорида». Проектирование печатного полиграфического продукта подразумевает составление брифа. Нами отмечено, что бриф помогает находить разрешение каких-либо вопросов и разногласий заказчика и исполнителя.

Для создания печатных полиграфических продуктов использовались такие программы, как Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Corel Draw и Publisher. Нами было определено, что все рекламные продукты для салона «Флорида» будут выполнены в едином стиле. Выбраны оттенки фиолетового цвета для фона. Гарнитура шрифта названия салона – «PG Isadora Cyp Pro». Гарнитура основного текста – «Calibri». Цвет белый, темно-фиолетовый. Все рекламные продукты содержат оригинальный контент.

Решение следующей задачи заключалось в анализе печатной рекламы для салона красоты «Флорида». Для оценки качества разработанных продуктов печатной рекламы проведено экспертное интервью. Рекомендации эксперта были частично учтены:

- произведена работа над содержанием контактной информации на всех рекламных продуктах;
- убраны лишние повторения названия салона красоты;
- произведена замена черных элементов на белый цвет на макете рекламной визитки (шрифт, обводка объектов);

- небольшая доработка текста в прейскуранте (убраны висячие предлоги).

Основываясь на информацию из журнала посещений, в год в среднем понадобится 84 подарочных сертификата. Стоимость необходимого количества подарочных сертификатов – 1008 рублей. Стоимость конвертов под каждый подарочный сертификат – 2940 рублей. Итого, для подарочных сертификатов салону красоты «Флорида» потребуется: $1008+2940=3948$ рублей.

Был произведен расчет экономической эффективности акции «11-е посещение бесплатно». Рентабельность акции составила 5644 рублей. Все затраченные расходы на акцию продолжительность в 2 месяца окупаются. Далее рассчитали стоимость печати рекламных визиток – 750 рублей за тираж 100 экземпляров.

Затем произвели расчет и узнали стоимость 1 контакта на тысячу (CPT) – 11 рублей 40 копеек.

Далее рассчитали стоимость корпоративных визиток. Стоимость тиража 1000 экземпляров составляет 1100 рублей.

Стоимость печати 2 экземпляров прейскуранта – 1400 рублей.

Итого, для введения в практику салона красоты «Флорида» печатных продуктов необходимо в среднем 7198 рублей на 2016 год. Данная сумма расходов на печатную рекламу в год более чем приемлема для салона красоты «Флорида». Несмотря на то, что были затрачены небольшие средства на продвижение услуг салона красоты посредством печатной рекламы, была отмечена высокая эффективность:

- привлечены новые посетители – согласно журналу посетителей, до использования на практике салона красоты «Флорида» рекламной визитки, за услугами массажа обращались чаще лояльные клиенты (примерно 26 постоянных клиентов в месяц посещали на тот период времени услуги массажа), новых клиентов насчитывали около 7 человек, но после введения акции «11-е посещение бесплатно», про которую, в целом, узнали

новые клиенты от постоянных, показатель новых клиентов возрос до 11 человек в первый месяц проведения акции, во второй месяц – до 14 человек;

- возросло количество лояльных клиентов – опираясь на журнал посетителей, до использования печатных продуктов на практике салона красоты «Флорида» насчитывали около 38-40 постоянных клиентов в целом, после – их количество возросло примерно на 10%.

- повысилось положительное отношение посетителей к салону красоты «Флорида»;

- внешний имидж салона стал наиболее узнаваем среди потребителей.

Таким образом, нами решены все поставленные задачи, соответственно цель достигнута. Конечный результат от введения данных печатных продуктов в деятельность салона проследить затруднительно, но появление новых клиентов и повышение спроса на услуги указывает на то, что печатная реклама является эффективным средством продвижения услуг салона.

Список использованной литературы

1. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. URL: http://www.businessstat.ru/russia/services/consumer_services/beauty_salon/analiz_rynka_uslug_parikmaherskih_i_salonov_krasoty_v_rossii/ (дата обращения 07.03.16).
2. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Паикина Т.В. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 304 с.
3. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949984288200.shtml> (дата обращения 07.07.16).
4. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Наружная реклама. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 208 с.
5. Блюм М.А, Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 144 с.
6. Бове К., Аренс. У. Современная реклама. Издательство: Довгань, 2001. 704 с.
7. Веселова Ю.В., Семенов О.Г. Графический дизайн рекламы. Плакат. Учебное пособие. – Новосиб.: НГТУ, 2012. 104 с.
8. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Глоссарий. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 31 с.
9. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 313 с.
10. Гильбо Е. Психология воздействия цвета в рекламе. База знаний. URL: <http://gilbo.ru/index.php?page=psy&art=845> (дата обращения 05.02.16).
11. Дмитриева Л.М., Краснаярова Д.К. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 256 с.
12. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. – 5-е изд.,

перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 158 с.

13. Закон «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 07.03.16).

14. Иванов Л. Маркетинговый конвейер. – М.: Иванов и Партнеры, 2014. 1593 с.

15. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП - холдинг, 2006. 174 с.

16. История развития рекламы // Рекламно-производительная фирма НРТ. 2012. URL: <http://www.nrtm.ru/index.php/istorija-razvitija-reklamy.html> (дата обращения 27.01.2016).

17. Каюмов С., Сергеев М. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. Издательство: Питер, 2009. 320 с.

18. Климова Г.А. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи // Журнал Фундаментальные исследования №6-1. 2012. с. 231

19. Котлер Ф. Школа маркетинга Келлога. – СПб.: Питер, 2011. 400 с.

20. Кузнецов И.Н. Печатная реклама — это СМИ. Управление продажами: Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. 492 с.

21. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Издательство: НПФ Смысл, 2011. 392 с.

22. Лидвел У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна. – СПб.: Питер, 2012. 272 с.

23. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. С. 146

24. Лицензирование медицинской деятельности. URL: <http://www.roszdravnadzor.ru/medactivities/licensing> (дата обращения 07.03.16).

25. Лукина А.В., Маркетинг товаров и услуг. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 240 с.

26. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 207 с.
27. Марзан Ю. Печатная реклама. Виды печатной рекламы. URL: <http://prodawez.ru/reclama/vidi-reklami/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnoj-reklamy.html> (дата обращения 20.03.16).
28. Маркетинг-словарь // Американская маркетинговая ассоциация. 2016. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx> (дата обращения 20.03.2016).
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. Науч. Ред. Удальцова М.В. – М.: ИНФРА-М, 2011. 232 с.
30. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. 448 с.
31. Мус Р., Эррера О. Управление проектом в сфере графического дизайна. Пособие. – М.: Альпина Паблишер, 2013. 220 с.
32. Николаева М.А.
33. Обзор Российского рынка услуг салонов красоты URL: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_774d1bda-c9c0-4a44-a728-019638b5179f.html (дата обращения 30.01.16).
34. Овчинникова Р.Ю. Дизайн-проектирование: теоретические основания и специфика. Омский научный вестник №1 (105), 2012. С. 267.
35. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Издательство: Мир и образование, 2013. 1376 с.
36. Офсетная печать. Технические требования к макету. URL: <http://www.poligrafi.com/print/offsetprint/techtr/> (дата обращения 09.03.16).
37. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 14-е изд., перераб. и. доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. 540 с.
38. Пендикова И.Г., Дмитриева Л.М. Графический дизайн: Стилиевая эволюция: Монография. – М.: Манстр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 160 с.
39. Песоцкая Е.В. Менеджмент: Учебное пособие. Издательство:

Юрайт, 2014. 656 с.

40. Печатная реклама как современный вид донесения рекламного сообщения. Рекламное агентство Пирамида. URL: <http://piramida-media.ru/pечатnaya-reklama/> (дата обращения 01.02.16).

41. Пинский И. Современная классификация салонов красоты // Журнал Красивый бизнес. 2013. URL: <http://www.mikele.ru/publikaczii/sovremennaya-klassifikacziya-salonov.html> (дата обращения 06.02.2016).

42. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. Издательство: Финансы и статистика, 2001. 320 с.

43. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Издательство: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.

44. Романычева Э.Т., Яцюк О.Г. Дизайн и реклама. Издательство: ДМК, 2012. 432 с.

45. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов.— СПб.:Питер, 2013. 512 с.

46. Российский рекламный кодекс. URL: <http://www.advesti.ru/law/rosreckodeks> (дата обращения 18.03.16).

47. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 288 с.

48. Салоны красоты. Их типы и классификация //Информационный портал Image Proff. 2013 URL: <http://www.hairdress.ru/forum/forum15/topic52/messages> (дата обращения 30.01.2016).

49. Санитарно-эпидемиологические правила и нормы 2.1.2.2631-10 (внесение изменений от 27.01.2014). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102459/de1444e6b59ecb247dafd79fbfd7f4486518a726/ (дата обращения 07.03.16).

50. Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 208 с.

51. Серго А. ГОСТ Р 50646-2012 // Интернет и право. 2012. URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/54315/> (дата обращения 12.03.2016).
52. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
53. Сазонов В.В., Шошников К.Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе. – М., 2001. С. 374-389.
54. Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 224 с.
55. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Магистр: ИНФРА – М, 2015. 176 с.
56. Тыкоцкий Л.И. Производительный труд и услуги. Вопросы теории// Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4.
57. Федеральный закон от 30.03.1999 года № 52-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189622> (дата обращения 07.03.16).
58. Фербер М., Иванов М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. Издательство: Альпина Паблишер, 2003. 144 с.
59. ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 09.03.2016). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83079/ (дата обращения 30.01.16).
60. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 107 с.
61. Шевчук Д. Реклама и рекламная деятельности: конспект лекций, 2013. 518 с.
62. Шишова Н.В. Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 299 с.
63. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – 3-е

изд. – М.: Дашков и К, 2013. 128 с.

64. Шредер К.Л. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле. Издательство: Альпина Паблишер, 2015. 434 с.

Приложения

Приложение 1

Современная классификация салонов красоты по И. Пинскому

| | 1 Эконом | 2 Бизнес | 3 Престиж | 4 Люкс | 5 VIP |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---|---|---|
| Основные клиенты | Любые | Менеджеры среднего звена, домохозяйки | Топ-менеджеры и обеспеченные домохозяйки, светские дамы | Элита | Богема |
| Уровень сервиса | Улыбка администратора | Минимальный единый стандарт сервиса | Максимальный единый стандарт сервиса | Индивидуальный сервис. Досье клиента | Закрытый клуб с VIP обслуживанием |
| Пакет услуг | Только самые востребованные | Стандартный набор | Стандартный набор и ряд эксклюзивных услуг | Преимущественно эксклюзивные услуги | Любое желание члена клуба |
| Относительный уровень цен | Низкий | Умеренный | Средний | Высокий | Эксклюзивный |
| Уровень специалистов | Профессионалы и ученики | Опытные специалисты | Дипломанты конкурсов | Звезды | Маэстро |
| Внешний вид персонала | Аккуратный | Стандарт-недорогая униформа | Стандарт-фирменный стиль | Индивидуальность, но фирменный стиль | Дорогая индивидуальность |
| Наиболее частое месторасположение | Проходное место в первой линии домов | Спальный район или в окружении офисов | Богатый спальный район или Сити | Центр | Престижное место |
| Паркинг | Вопрос не актуален | Возможность стихийной парковки вблизи салона | Выделенные места парковки вблизи салона | Собственная парковка с видеонаблюдением | Закрытая парковка с системой обслуживания |
| Фасад | Лишь бы не отпугивало клиента | Видна работа «недорого» дизайнера | Стильный дизайн | Шикарный дизайн | Малозаметная, но дорогая табличка на элитном здании |
| Главное в | Цены | Услуги и | Услуги и | Статус и бренд | Отсутствует(з |

| | | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------|---|
| наружной рекламе | | бренды расходных материало в | качество | салона | а ненадобность ю) |
| Дизайн интерьера | Чисто, светло, компактно | Интерьер для услуги | Красиво, удобно, комфортно | Клубная атмосфера | Эксклюзивны й авторский дизайн |
| Инвестиционн ый пакет (все затраты от идеи до первого клиента) | От 300\$/m2 | От 600\$/m2 | От 900\$/m2 | От 1500\$/m2 | А кто считал? |
| Среднегодовая загрузка (норма) | 60-80% | 50-60% | 30-50% | 10-30% | По фактическому спросу |
| «Звездность» | Нет звездности/ */** | *** | **** | ***** | Не «звездится» VIP апартаменты |

Психологическое и физиологическое воздействие цветов на человека по

Р.И. Мокшанцеву «Психология рекламы»:

- **красный:** теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;
- **оранжевый:** жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;
- **желтый:** стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;
- **теплый желтый (цвет яичного желтка):** дружеский, теплый, приятный;
- **светло-желтый (лимонный):** холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;
- **золотистый:** олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;
- **зеленый:** успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди, способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение

«обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

- голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях;
- синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;
- фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость тканей, «примирает» чувство между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;
- белый: символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;
- бежевый: олицетворяет «седину»;
- бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;
- багровый: с ним связывают полноту и насыщенность;
- коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;
- черный: символизирует изящество;
- светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление;
- розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;
- светло-зеленый: придает холодность окружающей среде

Экспертное интервью

Уважаемый эксперт!

Вашему вниманию представлены макеты рекламных печатных продуктов для салона красоты «Флорида». Рассмотрите их, пожалуйста, и ответьте на несколько вопросов.

| Вопрос | Ответы эксперта |
|--|--|
| 1. Считаете ли Вы, что печатная реклама способна повлиять на образ салона красоты? | |
| 2. Какие ассоциации вызывают у Вас цветы, изображенные на рекламных продуктах? Уместны ли их использование для продвижения салона? | |
| 3. Считаете ли Вы выбранную цветовую палитру уместной/привлекательной? | Поясните отношение к цветам из выбранной палитры |
| 4. Нравится ли Вам шрифтовое начертание названия салона красоты? | |
| 5. Сколько вам потребовалось времени, чтобы найти контактную информацию на каждом из рекламных продуктов? | Длительный, средний или короткий промежуток времени |
| 6. Помогают ли Вам иллюстрации понять, о чем описывается в тексте? | |
| 7. Что бы Вы хотели изменить в каком-либо печатном продукте? | Есть ли какие-то элементы, которые на ваш взгляд, неуместны или вызывают отрицательное отношение, укажите их |

Развернутое заключение эксперта

| Вопрос | Ответы эксперта |
|--|--|
| 1. Считаете ли Вы, что печатная реклама способна повлиять на образ салона красоты? | Безусловно, да |
| 2. Какие ассоциации вызывают у Вас цветы, изображенные на рекламных продуктах? Уместны ли их использование для продвижения салона? | <p>Цветы ассоциируются с женственностью и красотой. Считаю, что использование изображений цветов для салона красоты — вполне уместная аллегория.</p> <p>Замечание: при беглом взгляде подумала, что речь идет о некой мастерской ФЛОРистики, так как изображены цветы и название схоже с «ФЛОРидой» (по крайней мере это слово мне знакомо, а «Флорида» вижу впервые).</p> |
| 3. Считаете ли Вы выбранную цветовую палитру уместной / привлекательной? Поясните отношение к цветам из выбранной палитры | <p>да, цветовая палитра выбрана хорошо.</p> <p>Сиреневый/фиолетовый цвет имеет самую малую амплитуду цветовых волн (антипод — красный, например), что говорит о расслаблении, спокойствии и комфорте. И, если рассуждать в этом ключе, я бы приглушила цвет еще сильнее, чтобы он не был таким ярким: расслабление так расслабление.</p> |
| 4. Нравится ли Вам шрифтовое начертание названия салона красоты? | <p>Поиски подходящего шрифта у дизайнера были в верном направлении. Однако невооруженным глазом видно, что работа над коррекцией шрифтового начертания не велась. Проблемой многих бесплатно-скаченных шрифтов является соединительный штрих (а в данном случае его отсутствие) между прописной и строчной буквой. Человек, специально рисовавший именно это название, никогда не оторвал бы первую букву от остальных. Тоже самое касается соединения букв «р» и «и». Также хочу заметить, что использование подобных шрифтов в логотипах является моветоном как минимум лет пять. Я бы рекомендовала взять акварельные краски, кисть, бумагу и нарисовать уникальное шрифтовое начертание, пусть не такое выверенное и ровное (что сейчас, кстати, является трендом), зато выделяющееся.</p> <p>Отдельно хочу сказать про дескриптор: шрифт Калибри сюда подходит хорошо, дизайнер правильно подобрал шрифт со скругленными углами. Однако дескриптор является не приоритетной составляющей логотипа, а лишь</p> |

| | |
|---|---|
| | его дополнением, раскрывающим суть компании, поэтому при написании логотипа строчными буквами, дескриптор хочется видеть тоже строчными, а то кричит сильно. |
| 5. Сколько вам потребовалось времени, чтобы найти контактную информацию на каждом из рекламных продуктов? | Времени понадобилось не много, потому что забор из букв http со слешами сразу бросается в глаза и режет их. Так никто не пишет! Основной задачей и сутью дизайна является упрощение информации, проработка и оптимизация контента, а не копипаст из строки браузера. Значок VK можно бесплатно скачать в гугл-картинках. Слово «тел.» тоже писать нет смысла, все мы понимает, что цифры в контактах, начинающиеся с 8-... это телефон. Сюда-же «г.» и «ул.». |
| 6. Помогают ли Вам иллюстрации понять, о чем описывается в тексте? | Да, помогают, только они не вписываются в каталог стилистически. Есть ощущение, что это вынужденная мера (например, заказчик попросил). С акварельным фирменным стилем было бы уместнее нарисовать (или найти на фотостоках) эти же самые фотографии. Просто поменять фото на иллюстрацию в нужном стиле. |
| 7. Что бы Вы хотели изменить в каком-либо печатном продукте? | Помимо того, что я писала выше, пройдусь отдельно по каждому макету: 1. Корпоративная визитка: – логотип слишком большой относительно размеров визитки – на обороте лишняя дубликация названия компании – при написании слов только прописными нужно использовать разрядку букв, иначе они слишком липнут друг к другу – при перечислении услуг лучше использовать выключку текста по левому краю, исключительно в целях удобочитаемости – про лишние символы в контактном блоке уже писала 2. рекламная визитка: – откуда-то взялся черный цвет и черные цифры – иконка подарка во флэт-стилистике, мне кажется, не подходит к фирменному стилю компании. Лучше здесь будет выглядеть что-то в ручном стиле 3. каталог: – в часах работы стоит дефис с пробелами, а нужно короткое тире без пробелов – при выключении текста по формату лучше использовать переносы, так текст не будет выглядеть рваным – «руб.» можно и нужно заменять знаком рубля – нужно следить чтобы в тексте не было висячих предлогов (оканчивать строчку предлогом «это массаж у» непрофессионально) |

| | |
|--|---|
| | <p>4. Сертификат:</p> <p>– можно не обозначать белыми линиями пустые строчки, это и так понятно</p> |
|--|---|

Корпоративная визитка конкурента салона красоты «Флорида»

«Дольчи Беллеце»



Карта посещений

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Мы рады видеть Вас
с 10⁰⁰ до 20⁰⁰
ежедневно

- Формат 9×5 см;
- двусторонняя печать;
- изображение логотипа салона;
- подложка и украшение в виде лепестков;
- контактная информация, часы работы, карта посещений клиентов, основные виды услуг, которые предоставляет салон.